
BACHELORARBEIT

Christian Handrich

**Das Marketing
der elektronischen Musik**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Das Marketing der elektronischen Musik

Autor:
Christian Handrich

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12ws4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Einreichung:
Mannheim, 24. Juni 2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The marketing of electronic music

author:
Christian Handrich

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM12ws4-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Prof. Dr. Eckehard Krah

submission:
Mannheim, 24th June 2015

Bibliografische Angaben

Handrich, Christian

Das Marketing der elektronischen Musik

The marketing of electronic music

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Marketing für elektronische Musik. Zuerst werden die theoretischen Grundlagen des Musikmarketings sowie der Musikindustrie beleuchtet, um im direkten Anschluss die strategischen- und operationalen Fragen des Musikmarketings zu beantworten. Das Kapitel Jugendkultur und Szenemarketing befasst sich mit den unterschiedlichen Arten von Jugend-, Szene- und Fankulturen sowie den Lifestyles. Im weiteren Verlauf wird das Marketing der elektronischen Musik anhand eines Beispiels im Hinblick auf die praktische Anwendung der Kommunikationsinstrumente untersucht. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Instrumente für ein erfolgreiches und zeitgemäßes Marketing für den Musikmarkt im Bereich der elektronischen Musik aufzuzeigen und dabei zu erläutern, welche Faktoren und Instrumente maßgeblich für den marketingtechnischen Erfolg sind.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Anlagenverzeichnis	X
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise	1
2 Musikmarketing.....	3
2.1 Strukturdaten Musikindustrie	4
2.2 Strategische Fragen des Musikmarketings	7
2.2.1 Ziele	7
2.2.2 Zielgruppen.....	9
2.2.3 Werte	9
2.2.4 Strategiedefinition	10
2.3 Operationale Fragen des Musikmarketings.....	12
2.3.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente	13
2.3.1.1 Public Relations	13
2.3.1.2 Sales Promotion.....	14
2.3.1.3 Werbung	14
2.3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	15
2.3.2.1 Web- und Online-Marketing	15
2.3.2.2 Social Media-Marketing	16
2.3.2.3 Mobile Communication	17
2.3.2.4 Event-Marketing	17
2.3.2.5 Newsletter-Marketing und Merchandising.....	18

3	Jugendkultur und Szenemarketing	19
3.1	Definition von Jugend- und Subkulturen	19
3.2	Fan- und Szenemarketing	21
3.3	Lifestyles	22
4	Marketing der elektronischen Musik am praktischen Beispiel „Time Warp“	25
4.1	Eckdaten „Time Warp“	25
4.2	Event-Marketing „Time Warp“	25
4.3	Anwendung der traditionellen Marketinginstrumente	27
4.3.1	Public Relations	28
4.3.2	Sales Promotion	29
4.3.3	Werbung	30
4.4	Anwendung der innovativen Marketinginstrumente	32
4.4.1	Web- und Online-Marketing	32
4.4.2	Social Media Marketing	35
4.4.3	Mobile Communication	37
4.4.4	Merchandising	39
4.4.5	Sonderformen innovativer Kommunikationsinstrumente	39
4.5	Marketing während des Eventverlaufs	41
4.6	Marketing im Eventnachlauf	42
5	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein zeitgemäßes Marketing elektronischer Musik	45
6	Literaturverzeichnis	48
	Anlagen	X
	Eigenständigkeitserklärung	IX

Abkürzungsverzeichnis

eWOM	electronic Word-of-Mouth
Indies	Independent Labels
Majors	Major Labels
MP3	MPEG-1 Audio Layer III
SEM	Suchmaschinenmarketing
WOM	Word-of-Mouth

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Akteure der Musikindustrie.....	5
Abbildung 2: Wertschöpfungsnetzwerk in der Musikindustrie.....	6
Abbildung 3: Die fünf Wettbewerbskräfte der Musikindustrie.....	8
Abbildung 4: Ansoff-Matrix Musikindustrie	11
Abbildung 5: Marketing- und Kommunikations-Mix.....	13
Abbildung 6: Konzept Kundenbindung.....	22
Abbildung 7: Prozess des Eventmarketings.....	27
Abbildung 8: Drei Arten der Sales Promotion	30
Abbildung 9: Eventmarketing-Kontrollsysteme	43
Abbildung 10: Erfolgsfaktoren zeitgemäßen Marketings für elektronische Musik.....	47

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Umsätze aus dem europäischen Musikverkauf 2012/2013	X
Anlage 2: Abgrenzung Lifestyle- und Szene-Segmentierung	XI
Anlage 3: Dashboard Social Media Aktivitäten Time Warp 2015.....	XI
Anlage 4: Offizieller Social-Media Beitrag Time Warp inkl. Hastag	XII
Anlage 5: Tweets der Time Warp.....	XII
Anlage 6: Merchandising der Musikgroßveranstaltung Time Warp	XIII

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise

Musik gehört innerhalb der menschlichen Kultur zum Alltag. Ob in vollem Bewusstsein oder unbewusst im Hintergrund, nahezu jeder Mensch kommt täglich mit Musik in Berührung. Die Nachfrage nach physischer und digitaler Musik ist hoch. Dies ist ein Grund, weshalb die Musikindustrie zu einem einflussreichen Wirtschaftszweig werden konnte.

Seit dem letzten Jahrzehnt befindet sich die internationale Musikbranche in einem Wandel. Die Einnahmen durch die Verkäufe von Tonträgern sinken, wohingegen die Urheberrechtsverletzungen durch illegale Downloads im Internet und Raubkopien zunehmen (vgl. Dathe 2010, 3). Vor allem der Verkauf physischer Tonträger geht auf dem globalen Markt stark zurück. Allerdings zeigt sich in Deutschland seit dem Jahr 2013 ein positiver Trend: Die ersten Hochrechnungen für 2014 prognostizieren einen Umsatzanstieg und eine klare Steigerung der Verkaufszahlen, sogar im physischen Tonträgerbereich (vgl. Herrenbrücke 2015). Bei dem vielfältigen Angebot auf dem Musikmarkt entscheidet oftmals die richtige Marketingstrategie und nicht zwingend die Qualität über Erfolg oder Misserfolg eines Künstlers. Vor allem in Nischenmusikbereichen, wie der elektronischen Musik, spielt die optimale Marketing- und Kommunikationsstrategie eine entscheidende Rolle.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Marketing im Bereich der elektronischen Musik. Zuerst werden die theoretischen Grundlagen des Musikmarketings und der Musikindustrie erläutert. Der Schwerpunkt liegt hierbei in der Beantwortung der strategischen- sowie operationalen Fragen des Musikmarketings, die in direktem Zusammenhang mit traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumenten stehen. Im weiteren Verlauf werden Jugendkulturen und typische Merkmale des Szenemarketings aufgezeigt. Die theoretische Fundierung ermöglicht eine praktische Umsetzung der Kommunikationsinstrumente, welche am Beispiel einer Musikgroßveranstaltung erläutert und detailliert betrachtet werden.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, die Erfolgskontrolle und Handlungsempfehlung für ein zeitgemäßes Marketing für elektronische Musik aufzuzeigen. Durch den Vergleich der theoretischen Grundlagen und der im Praxisbeispiel erläuterten Umsetzung soll dargestellt werden, in welcher Form die Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden müssen, um erfolgreiches und zeitgemäßes Marketing auf dem Musikmarkt betreiben zu können.

Die Arbeit beleuchtet dabei zuerst im theoretischen Teil das Musikmarketing allgemein und erläutert die Strukturdaten des Musikmarktes. Danach werden die strategischen Fragen mit dem Schwerpunkt auf Ziele, Zielgruppen und Werte untersucht, bevor

anschließend die operationalen Fragen beantwortet werden. Diese sind unterteilt in traditionelle und innovative Kommunikationsinstrumente. In diesem Zusammenhang werden bestimmte Kommunikationsinstrumente genannt und hinsichtlich ihrer Anwendungsmöglichkeiten auf die Musikbranche kurz erläutert.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die verschiedenen Jugendkulturen vorgestellt und in die drei Generationen X, Y und Z untergliedert. Daran orientierend wird das Fan- bzw. Szenemarketing erklärt. Eine Differenzierung der Lifestyles hinsichtlich der Mode, Sprache und Kleidung wird ebenfalls vorgenommen.

Als zentraler Punkt der Arbeit gilt der Praxisteil. Hier wird der Sachverhalt anhand eines Praxisbeispiels, der Musikgroßveranstaltung Time Warp, beleuchtet. Innerhalb des Beispiels werden Eckdaten der Veranstaltung aufgezeigt und ein allgemeiner Überblick über das Eventmarketing der Time Warp dargelegt. Im Anschluss werden die Anwendung der in Punkt 2.3.1 und 2.3.2 aufgeführten traditionellen und innovativen Marketinginstrumente aufgezeigt. Anschließend wird das Marketing während des Eventverlaufs und im Eventnachlauf untersucht.

Abschließend werden die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen in einer Darstellung visualisiert dargestellt. Diese Faktoren erläutern welche Handlungen umgesetzt werden müssen, um ein zeitgemäßes Marketing für elektronische Musik zu garantieren.

2 Musikmarketing

Musik ist ein sehr alter Begriff, welcher in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Definitionen aufweist. Bruhn definiert Musik als „[...] ein Phänomen, das sich in wechselseitiger Beeinflussung von Individuum und Gesellschaft bildet und definiert. Sowohl als Prozess als auch als Produkt manifestiert sich Musik in der Kultur, die das Medium und die Rahmenbedingung für Individuum und Gesellschaft darstellt“ (Bruhn/Oerter/Rösing 1985, 4). Aus physikalischer Sicht wird unter Musik eine zeitlich begrenzte periodische Luftdruckänderung verstanden, die aus einer bestimmten Schwingung resultiert. Diese wird von einem Gegenstand, welcher gerieben, geschlagen, geblasen oder gestrichen wird, einer Stimme oder einem elektronischen Instrument erzeugt und findet an einem konkreten Ort und in einem zeitlich bestimmbareren Rahmen statt. Im Bereich der Neurophysiologie setzt Musik einen Prozess in Gang. Der Hörer kann auf völlig unterschiedliche Weise auf Musik reagieren, bspw. durch Mimik oder Gestik. Ebenfalls können gewisse Empfindungen durch auditives Wahrnehmen ausgelöst werden, u.a. Gefühle, Erinnerungen oder Gedanken. Dadurch werden wiederum automatisch Neurotransmitter ausgeschüttet. Dies bewirkt ein Ansteigen oder Sinken des Pulses, Hautspannungen verändern sich und Muskelkontraktionen können auftreten. Bei jedem Menschen treten unterschiedliche, emotionale Reaktionen auf. Ekel, Bewunderung, Hass oder völlige Unberührtheit. Menschen definieren sich über Musik und die Entwicklung des eigenen Charakters wird von Musikern und deren Liedgut mitbeeinflusst (vgl. Holtz 2005, 11). Aus unternehmerischer Sicht kann Musik die Identität eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens untermalen und verdeutlicht gegenüber den Kunden und Mitarbeitern die Corporate Identity. Laut Holtz formt die Musik somit die Identität einer Gesellschaft und die Gesellschaft definiert sich wiederum über deren Musik (vgl. Holtz 2005, 13).

Elektronische Musik entspricht einer speziellen Musikgattung, in der Töne und Melodien mit Hilfe elektronischer Klangerzeuger und Lautsprechern wiedergegeben werden. Techno und House werden in einem Vier-Viertel-Takt und in der Regel zwischen 120 bis 160 Beats pro Minute gespielt. Diese beiden Stilrichtungen bilden auch die Grundlage der noch heute gefeierten elektronischen Musik. Mittlerweile haben sich etliche Unterkategorien gebildet, unter anderem Rave, Trance, Drum und Bass, Minimal, Trap, Tech-House oder auch EDM. Anders als bei den bis in die 80er Jahre gefeierten Musikstilen, wie Rock oder Pop, steht bei House und Techno erstmals nicht der interpretierende Künstler im Mittelpunkt. Der Musiker bzw. Dj wird nur noch als Mittler verstanden, welcher dem im Mittelpunkt stehenden Hörer eine aus sehr vielen unterschiedlichen Tönen und Geräuschen bestehende Musik präsentiert (Feige 2015).

Auch der Begriff des Marketings lässt sich je nach Betrachtungsansatz volks- oder betriebswirtschaftlich definieren. Im Allgemeinen lässt sich Marketing als konsequente Ausrichtung des Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes definieren. Demnach entspricht das Marketing einer unternehmerischen Denkhaltung, deren Hauptaufgabe in der Überwachung der Marktverhältnisse und entsprechender Anpassung der Unternehmensstrategie liegt. Ziel ist es, Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern frühzeitig zu erkennen und zu nutzen wodurch der Unternehmens- sowie Kundennutzen nachhaltig erhöht werden soll (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 7). Kotler hingegen beschreibt Marketing als ein Konzept, durch welches die Käuferwünsche befriedigt werden. Die Aufgabe des Marketings ist, im Laufe des Produktlebenszyklus neue Kunden zu generieren und bestehende Kunden zu halten. Somit wird Marketing als ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge verstanden. Bei diesem werden Wünsche und Bedürfnisse von Einzelpersonen oder Personengruppen mittels Austausch von Produkten und anderen Wertgegenständen befriedigt (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 38). Homburg differenziert zwischen unternehmensexternem und unternehmensinternem Marketing. Unter unternehmensexternem Marketing werden alle Maßnahmen hinsichtlich der Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Kunden verstanden. Unternehmensinternes Marketing beschreibt die Schaffung der unternehmerischen Voraussetzung zum effektiven und effizienten Durchführen dieser Aktivitäten (vgl. Homburg 2014, 9).

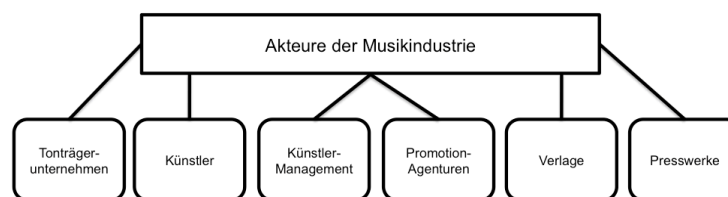
Es erscheint schwierig, die Kunstform der Musik und die wirtschaftliche Ausrichtung des Marketings zusammenzuführen. Wird Musik allerdings als wirtschaftliches Gut betrachtet, ist die Entwicklung einer entsprechenden Marketingstrategie unabdingbar. Genau dies ist die Aufgabe des Musikmarketings.

2.1 Strukturdaten Musikindustrie

Umgangssprachlich werden unter Musikindustrie oder Musikwirtschaft Unternehmen gleichgesetzt, welche Musik auf Tonträgern produzieren, vermarkten und vertreiben (vgl. Steinkrauß/Gmelin/Günzel 2008, 28). Dies erscheint angesichts der abweichenden Definition von Industrie und Musik als schwierig, denn die Industrie als Ursprung der Massenproduktion materieller Güter unterscheidet sich stark von der Musik als kreative Kunstgattung. Inzwischen wird der Begriff der Industrie auch im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Produktionen verwendet und somit nicht zwangsläufig mit einer industrialisierten Massenfertigung assoziiert (vgl. Kromer 2008, 19). Vor allem durch die Verbreitung des Internets ist unter dem Begriff Musikindustrie nicht mehr nur die

industrielle Herstellung und Verbreitung musikalischer Tonträger zu verstehen (vgl. Clement/Papies/Schusser 2008, 3). Auch nachgelagerte sowie substitutive Märkte finden innerhalb der Musikindustrie Beachtung. Merchandising, TV und Rundfunk, Werbung, Messen oder auch Veranstaltungen. Trotz der Abhängigkeit dieser Substitute bildet die Tonträgerproduktion den Kernbereich der Musikwirtschaft (vgl. Steinkrauß/Gmelin/Günneel 2008, 28).

Die Akteure der Musikindustrie lassen sich in Tonträgerunternehmen, Presswerke, Verlage, Promotion- und Künstleragenturen, das Management und die Künstler selbst unterteilen (s. Abb. 1).



*Abbildung 1: Akteure der Musikindustrie
(vgl. Wirtz/Vogt/Flothmann 2003, 497)*

Dominiert wird der Musikmarkt von den vier größten, international agierenden Tonträgergesellschaften, den Major Labels (Majors). Dabei handelt es sich um Universal Records, Sony BMG Music Entertainment, EMI Group und die Warner Music Group. Diese vier Konzerne decken ca. 72 Prozent des weltweiten Tonträgermarktes ab (vgl. Altig/Clement/Papies 2008, 24). Die restlichen 28 Prozent Marktanteil werden unter ca. 1.200 kleinen und meist unabhängigen Independent Labels (Indies) aufgeteilt. Bei den Indies findet oftmals eine musikalische Nischenspezialisierung und eine klare Distanzierung vom gägnigen Mainstream statt. Somit besitzen die Indies eine viel größere Flexibilität und können auf neue Trends schneller als die Majors reagieren. In einigen Fällen kooperieren beide Labelgattungen bei der Herstellung von Tonträgern oder dem Vertrieb miteinander (vgl. Steinkrauß/Gmelin/Günneel 2008, 33).

Der Musikmarkt hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einem wichtigen und einflussreichen Wirtschaftszweig entwickelt. Der weltweite Jahresumsatz der Tonträgerunternehmen beträgt laut International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) im Jahr 2013, 15 Milliarden US-Dollar und verliert somit 3,9 Prozent im Vergleich zu 2012. Global werden 74 Prozent des Weltumsatzes innerhalb der Musikindustrie durch die fünf marktführenden Nationen umgesetzt. An erster Stelle stehen die USA mit 29,8 Prozent Marktanteil, gefolgt von Japan mit 20 Prozent, Deutschland mit 9,1 Prozent,

Großbritannien mit 8,7 Prozent und Frankreich mit insgesamt 6,4 Prozent Marktanteil. Im europäischen Vergleich zeigt sich, dass der deutsche Musikmarkt zunehmend an Bedeutung gewinnt und im Vergleich zu 2012 auch eine Umsatz- und Marktanteilssteigerung verzeichnet werden kann (vgl. Lürßen 2015; Abb.1 in der Anlage). Auch die ersten Hochrechnungen des Bundesverbandes Musikindustrie für das Jahr 2014 zeigen, dass der deutsche Musikmarkt mit einem 1,8 prozentigen Zuwachs gegenüber dem Jahr 2013 äußerst stabil anzusehen ist, und sich zum zweiten Mal in Folge entgegen des internationalen, negativen Trends bewegt. Durch den Verkauf von CDs, Schallplatten, Downloads und Streamingangeboten können in 2014 Erlöse in Höhe von 1,48 Milliarden Euro erzielt werden (vgl. Herrenbrücken 2015).

Nach entstehen des digitalen Musikvertriebs über MPEG-1 Audio Layer III (MP3) ging der Wettbewerbsvorteil der Major Labels nahezu verloren. Den Onlineportalen haben die Möglichkeit, die digitalen Tonträger ohne jegliche Qualitätsverluste zu sehr günstigen Preisen zu vertreiben (vgl. Neff/Blömer 2003, 105). Online-Musikplattformen sind entstanden, wodurch es den Labels und Künstlern ermöglicht wurde ihre Tonträger eigens und sehr kostengünstig zu veröffentlichen und zu vermarkten. Parallel fluteten Filesharing Programme und illegale Musiktäuschkörsen das World-Wide-Web und ermöglichen den Konsumenten einen noch einfacheren Zugang zu Musikdateien. Im Zuge der Digitalisierung von Musik und der gesellschaftlichen Vernetzung sind die Labels gezwungen, den linearen Aufbau der klassischen und bis dahin bestehenden Wertschöpfungskette zu brechen und in ein neues Wertschöpfungsnetzwerk umzuwandeln (vgl. Neff/Blömer 2003, 106; s. Abb. 2).

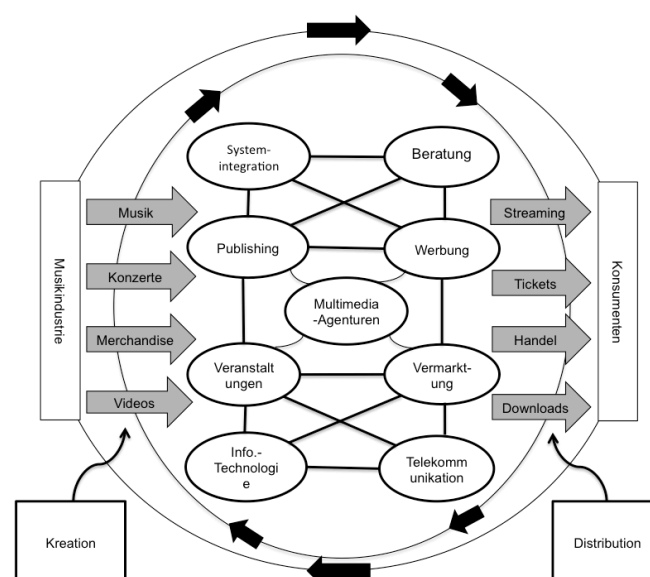


Abbildung 2: Wertschöpfungsnetzwerk in der Musikindustrie
(vgl. Reinke 2009, 19; Frahm 2007, 110)

Bei der traditionellen Wertschöpfungskette wird in einem linearen Verlauf agiert. Im ersten Schritt werden die Künstler betreut, danach wird eine Marketingstrategie zum Vermarkten der Künstler entwickelt. Im Anschluss werden die physischen Tonträger produziert und über die Distribution an den Handel und Endverbraucher geliefert (vgl. Wirtz/Vogt/Flothman 2003, 504). Bei diesem Verlauf konnten die äußeren Umwelteinflüsse und gesellschaftlichen Trends nicht just in time wahrgenommen und umgesetzt werden. Durch die große Vielseitig- und Schnelllebigkeit innerhalb der Musikindustrie, verschieben sich oftmals die Marktgrenzen und den Akteuren ist es nur möglich eine entsprechende Wertschöpfung zu generieren, indem der Musikmarkt als eine Verkettung einzelner Prozesse verstanden wird (vgl. Reinke 2009, 19).

Der Verband der deutschen Internetwirtschaft prognostiziert den nächsten Umbruch innerhalb der Musikwirtschaft. Durch Online-Streamingdienste sollen digitale Downloads in den nächsten Jahren vom Markt gedrängt werden. Durch immer günstigere Streamingangebote wird ein Rückgang der MP3-Downloads erwartet. Es bleibt abzuwarten, wie sich dieser Trend in der nahen Zukunft entwickelt (vgl. Verband der deutschen Internetwirtschaft 2014)

2.2 Strategische Fragen des Musikmarketings

Oftmals gestaltet es sich schwierig, das komplexe und nur schwer objektivierbare Produkt Musik in Kontext mit den wissenschaftlichen und spezifischen Vorgaben des Musikmarktes zu bringen. Um diese Verknüpfung herzustellen und sich gegenüber Konkurrenten und anderen Musikunternehmen behaupten zu können, müssen zuerst die strategischen Fragen des Musikmarketings gestellt und beantwortet werden (vgl. Schildhauer 2012, 15). Die strategische und zielgerichtete Orientierung der Interaktionsprozesse des Musikmarktes setzt sich aus drei unterschiedlichen Segmenten zusammen: den Kommunikationszielen, den Zielgruppen und den unternehmerischen Werten (vgl. Kreyher 2014, 12).

2.2.1 Ziele

Unter Zielen wird ein in der Zukunft angestrebter Zustand, welcher Voraussetzung jeder Planung und jeden wirtschaftlichen Handelns ist, verstanden (vgl. Rogge 2004, 51). Im Vorfeld der Zieldefinition sollte in der Regel eine Marktanalyse durchgeführt werden. Hierbei bietet sich die Branchenstrukturanalyse (Five-Forces-Modell) von Porter an. Nach Porter steht der Wettbewerb innerhalb der Branche im Mittelpunkt des Marktgeschehens. Von außen wirken potentielle neue Konkurrenten, Lieferanten, Abnehmer und Ersatzprodukte auf diesen Wettbewerb und erzeugen somit eine Rivalität unter den bestehenden

Marktteilnehmern (vgl. Porter 2014, 25). Dieses Modell lässt sich auch auf die Tonträger-industrie anwenden. Hierbei stehen die Wettbewerber innerhalb der Musikindustrie im Mittelpunkt, d.h. die Majors bzw. Indies. Diese werden durch Außenwirkung von vier unterschiedlichen Wettbewerbskräften beeinflusst. Als erster Faktor sind die Zulieferer, wie z.B. Interpreten, Verlage, Produzenten, Studios, Presswerke und Urheber zu nennen. An zweiter Stelle die Substitute, welche eine konstante Bedrohung in Form von illegalen Downloads, selbstgebrannten CDs, Medien oder Veranstaltungen darstellen. Als dritter Faktor wirken die Abnehmer und der institutionelle Handel auf die Akteure innerhalb der Musikindustrie ein. Den vierten und letzten Einflussfaktor bilden die potenziellen Konkurrenten sowie bereits bestehende Firmen, Künstler-Direktvertriebe oder neue Firmen (vgl. Schildhauer 2012, 16; s. Abb. 3).

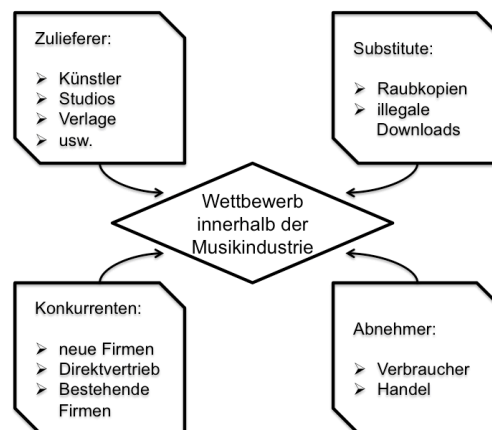


Abbildung 3: Die fünf Wettbewerbskräfte der Musikindustrie
(vgl. Schildhauer 2012, 16)

Die Kommunikationsziele lassen sich ebenfalls in ökonomische und psychografische Ziele unterteilen. Ökonomische Ziele umfassen den Absatz, den Umsatz, den Gewinn sowie die generelle Wertschöpfung eines Unternehmens. Zu den psychografischen Zielen zählen die Aufmerksamkeit, die Akzeptanz und das Vertrauen der Kunden, sowie die Kompetenz und Qualität des Unternehmens. Ebenso die Präferenzbildung gegenüber Mitbewerbern, die Kundenbindung und Verhaltensänderung der Nachfrager. Neben den ökonomischen und psychografischen Zielen lassen sich weitere Zieltypen definieren: operative und programmatische Ziele. Operative Ziele sind u.a. die Aktivierung einer Maßnahme, das Generieren von Aufmerksamkeit, der Kontaktaufbau und das Erzielen eines Erfolgs. Unter dem Aspekt der Verwirklichung dieser Ziele werden der Aufbau von Potentialen, eine Wertschöpfung, Präferenzen gegenüber Mitbewerbern, die Realisierung eigener Interessen und entsprechenden Verhalten- und Verhältnisänderungen vorausgesetzt (vgl. Kreyher 2014, 13).

Für Major Labels gelten meist eine möglichst hohe Chartplatzierung sowie hohe Umsatzerlöse als Primärziel. Bei Independent Labels steht in der Regel das Generieren einer Fanbasis im Zielfokus der Marketingstrategie (vgl. Graf 2003, 74).

2.2.2 Zielgruppen

Bei der Zielgruppenbildung wird ebenfalls eine Unterteilung vorgenommen. Diese setzt sich aus soziodemografischen, psychografischen und verhaltens- bzw. konsumbezogenen Kriterien zusammen (vgl. Kreyher 2014, 15). Bei der Musikindustrie werden die Zielgruppen in der Regel anhand der soziodemografischen Kriterien wie Alter, Herkunft oder Geschlecht, definiert. Unter psychografischen Kriterien werden Einstellungen, Verhaltensweisen und Persönlichkeitsmerkmale verstanden. Verhaltens- und konsumbezogene Kriterien zeigen das Verbraucherverhalten auf. Hier kann nochmals zwischen Käufer und Nichtkäufer, Konsumverhalten sowie Besitzmerkmalen unterschieden werden (vgl. Lürßen 2010; Schnettler/Wendt 2007, 16). Der größte Teil der Zielgruppe für elektronische Musik befindet sich im Alter zwischen 20 und 39 Jahren. Dies entspricht den jungen bis mittleren Altersgruppen. Anschließend muss eine Segmentierung des Repertoires in die verschiedenen Musikstile (Pop, Rock, Schlager/Volksmusik, Dance/Elektronische Musik und Klassik) vorgenommen werden. Diese Segmentierung ist essentiell, um eine entsprechende Kommunikationsstrategie anwenden zu können (vgl. BVMI 2014, 35).

2.2.3 Werte

Ebenfalls müssen bei der Definition strategischer Fragen des Musikmarketings die unternehmerischen Werte berücksichtigt werden. Diese werden von jedem Menschen individuell wahrgenommen. Nach Golonka kann alles mit einer persönlichen, positiven Bedeutung und entsprechender Bedürfnisbefriedigung als Wert angesehen werden (vgl. Golonka 2009, 81). Nach Kreyher wird innerhalb der Kommunikationspolitik einerseits eine Wert-Orientierung im Sinne der ökonomischen Wertschöpfung und dem quantitativen bzw. qualitativem Wachstum (Shareholder Value) vorgenommen, andererseits eine Werte-Orientierung mit Bezug auf die Corporate Social Responsibility (CSR) bzw. Nachhaltigkeit und der Realisierung ethischer Standards (Stakeholder Value). Daraus ergeben sich die drei Säulen der Nachhaltigkeit: Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Unter der ökologischen Nachhaltigkeit wird die Umweltgerechtigkeit verstanden (Ressourcen, Konsum und Recycling). Wertschöpfung und Qualität sowie Effektivität und Effizienz beschreiben die ökonomische Nachhaltigkeit. Soziales- und gesundheitsbezogenes Engagement definiert die soziale Nachhaltigkeit (vgl. Kreyher 2014, 19).

Bei den Majors, wie bspw. Sony BMG Music Entertainment wird CSR im Rahmen der Marketingstrategie betrieben und kommuniziert (vgl. Sony BMG Music Entertainment 2015). Auch bei den Independent-Labels wird in der Regel eine nachhaltige Marketingstrategie verfolgt, um entsprechend damit werben zu können. Dies wird durch besondere Veranstaltungen oder einmalige Charity-Events umgesetzt.

2.2.4 Strategiedefinition

Nach der Definition der Kommunikationsziele, Zielgruppen und Werte, muss eine Strategiedefinition vorgenommen werden. Für die Musikindustrie sind drei wesentliche Kernstrategien von besonderer Bedeutung: die Marktbearbeitungsstrategie, die Wettbewerbsstrategie und die Parzellierungsstrategie (vgl. Schildhauer 2012, 19).

➤ Marktbearbeitungsstrategie

Die grundlegenden vier Marktfelder der Marktbearbeitungsstrategie bilden die Marktdurchdringung, Produktentwicklung, Marktentwicklung, und Diversifikation (vgl. Becker 2013, 148). Bei der Marktdurchdringung oder Marktpenetration wird versucht den Tonträgerabsatz auf den bereits bestehenden Märkten zu erhöhen. In Form von Wiederveröffentlichungen, Best-Of's und Sammelalben (Compilations) wird somit versucht die Stückkosten im Rahmen der Fixkostendegression durch Erhöhung der Absatzmenge zu verringern (vgl. Schildhauer 2012, 21). In dem Marktfeld der Produktentwicklung bzw. –gestaltung wird die Nutzerstruktur eines Produktes definiert (vgl. Becker 2013, 156). Dies geschieht entweder im inhaltlichen Bereich, d.h. musikalisch oder auch textlich, oder im technischen Bereich, in Form von Covers, Logos oder auch beiliegenden Infobroschüren. Durch die künstlerische Leistung wird der Grundbedarf gegenüber dem Endverbraucher befriedigt, ein Zusatznutzen kann durch eine besondere Gestaltung, bspw. eine limitierte Auflage des Tonträgers, ebenfalls generiert werden (vgl. Schildhauer 2012, 21). Im Anschluss daran wird im Segment der Marktentwicklung eine Erschließung neuer Märkte angestrebt. Es muss im Vorfeld abgewogen werden ob die Chancen für eine neue Markterschließung die Risiken überwiegen (vgl. Becker 2013, 152). Ein Beispiel für eine optimale Marktentwicklung ist die Einführung der CD Anfang der 1980er-Jahre (vgl. Schildhauer 2012, 22). In der letzten Strategiestufe, der Diversifikation, sollen neue Produkte und dadurch auch weitere Märkte erschlossen werden (vgl. Becker 2013, 164). Bekanntestes Beispiel für eine Diversifikationsstrategie ist das Tonträgerunternehmen Virgin Records, welches im Jahr 2007 eine Fluggesellschaft unter dem Namen Virgin-America gegründet hat (vgl. Virgin 2015). Verbildlichen lässt sich die Marktbearbeitungsstrategie mit Hilfe der Ansoff-Matrix (s. Abb. 4).



Abbildung 4: Ansoff-Matrix Musikindustrie
(vgl. Becker 2013, 148)

➤ Wettbewerbsstrategie

Die Wettbewerbsstrategie bildet den zweiten Strategiebereich und wird hinsichtlich unterschiedlicher Preissegmente in drei Sektoren aufgeteilt: den oberen (High-Price), den mittleren (Mid-Price) und den unteren Markt (geringes Budget). In der Praxis wird in der Regel zwischen der Präferenzstrategie und der Preis-Mengen-Strategie unterscheiden. Für die Präferenzstrategie gilt der Preis als Qualitätsmaßstab, bei dem bspw. der Strategiefokus auf das Vertreiben besonders seltener und wertvoller Tonträger gelegt wird (vgl. Becker 2013, 180). Im Gegensatz hierzu wird bei der Preis-Mengen-Strategie ein Niedrigpreis- bzw. Discountkonzept angestrebt. Durch stetige Preissenkungen soll ein Marktvorteil erzielt werden durch welchen sich die Absatzmenge erhöht (vgl. Becker 2013, 214).

➤ Parzellierungsstrategie

Wenn eine partiale bzw. totale Marktabdeckung angestrebt wird, findet die Parzellierungsstrategie Anwendung. Entweder in Form von Massenmarketing oder einer Marktsegmentierung. Das Massenmarketing versucht mittels undifferenziertem Marketing eine größtmögliche Zahl von Konsumenten anzusprechen. Bei der Segmentierung werden Produktvarianten an die im Vorfeld segmentierten Zielgruppen angepasst. Hierbei liegt nicht die maximale Quantität der Verkäufe im Fokus sondern ein gezielter Absatz in angestrebter Höhe. Majors verfolgen in der Regel die Strategie des Massenmarketings, wäh-

rend Indies im Vorfeld ihre Zielgruppen definieren (vgl. Becker 2013, 241). Im Bereich der elektronischen Musik findet auch die Marktsegmentierung Anwendung. Durch die genaue Zuordnung der Produkte an die entsprechenden Zielgruppen kann ein wesentlich größerer Nutzen, als im Falle des Massenmarketings erzielt werden.

2.3 Operationale Fragen des Musikmarketings

Die operationalen Fragen des Musikmarketings beschäftigen sich mit den einzelnen Kommunikationsinstrumenten, durch welche die Werbebotschaft an die Kunden herangetragen wird. Diese Instrumente werden mit Hilfe des Marketing- bzw. Kommunikations-Mix definiert (vgl. Schildhauer 2012, 27). Homburg beschreibt den Marketing-Mix als bestehendes Marketing-Verständnis, welches Werbung und Verkauf in einer umfassenden Systematik und in bestimmten Marketingmaßnahmen definiert (vgl. Homburg 2015, 7).

Diese Maßnahmen müssen entsprechend konzipiert und umgesetzt werden, damit die in Kapitel 2.2 bestimmten Ziele erreicht, Zielgruppen angesprochen und Wertvorstellungen erfüllt werden können. Generell lassen sich diese Maßnahmen unter den sogenannten 4P's zusammenfassen, Product, Price, Place und Promotion (vgl. Becker 2013, 487). Innerhalb der Produktpolitik wird die Produktgestaltung festgelegt, im Musikbereich entweder in physischer oder digitaler Form. D.h. bspw. als CD, Musik-DVD oder Vinyl, oder als digitaler Download bzw. Streamingangebot. Der Preispolitik obliegt es, den Preis für das Produkt auf unterschiedliche Arten zu bestimmen. Der vom Kunden wahrgenommene Nutzen kann erhöht werden, indem einerseits eine höhere Leistung zum gleichen Preis bei gleichbleibender Leistung angeboten wird. Andererseits kann der Preis bei gleichbleibender Leistung auch gesenkt werden, was ebenfalls zu einer subjektiv empfundenen Nutzererhöhung führen kann. Diese Unterscheidung richtet sich nach der im Vorfeld festgelegten Präferenz- oder Preis-Mengen-Strategie. Die Festlegung der Absatzwege wird durch die Distributionspolitik umgesetzt. Hierbei wird der für den Verkauf relevante Kontakt zu den Kunden hergestellt und der Vertriebsweg definiert. Es findet eine Unterscheidung zwischen dem klassischen Tonträgervertrieb über Kaufhäuser oder Plattenläden und dem Vertrieb über Online-Händler, wie bspw. Amazon statt. Im letzten Bereich der Kommunikationspolitik wird versucht, die Bekanntheit und das Image des Produktes zu steigern bzw. zu verbessern (vgl. Schildhauer 2012, 27). Die entsprechenden Instrumente der Kommunikationspolitik lassen sich im Kommunikations-Mix in traditionelle und innovative Kommunikationsinstrumente untergliedern (vgl. Kreyher 2014, 11; s. Abb 5).

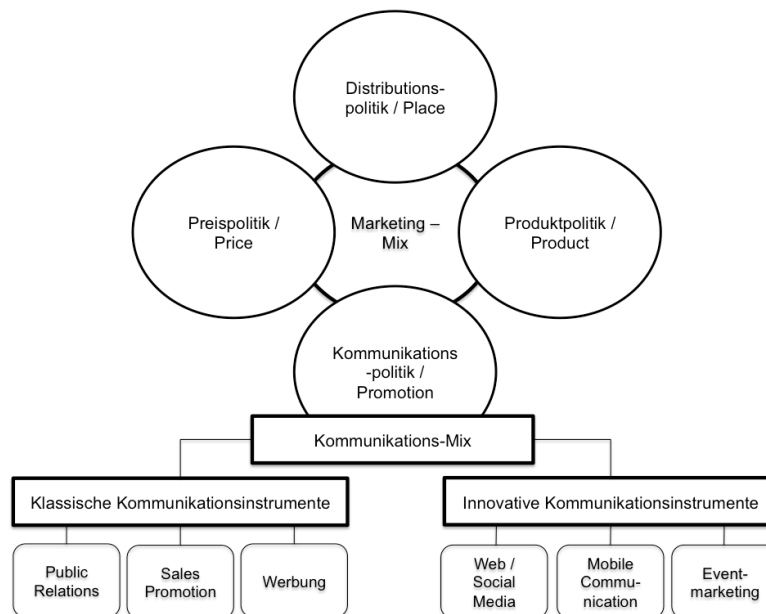


Abbildung 5: Marketing- und Kommunikations-Mix
(vgl. Kreyher 2014, 11)

2.3.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Unter den traditionellen oder auch klassischen Kommunikationsinstrumenten versteht man die Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), die Sales Promotion (Verkaufsförderung) und das Advertising (Werbung) (vgl. Nufer/Bühler 2015, 16; Kreyher 2014, 11).

2.3.1.1 Public Relations

Im Gegensatz zu Werbung und Sales Promotion zielt Public Relations (PR) auf kein bestimmtes Produkt ab. Die übergeordnete Aufgabe der PR ist das Präsentieren des gesamten Unternehmens und die Gestaltung der Beziehungen zwischen dem Unternehmen und den unterschiedlichen, öffentlichen Zielgruppen. Dabei geht es vor allem um die Kommunikation mit externen Medienvertretern, damit diese als positiver Multiplikator für das Unternehmen dienen. Maßnahmen hierfür sind Medienarbeit in Form von Pressekonferenzen und Pressemitteilungen sowie Veranstaltungen in Form von Unternehmensbesichtigungen, Beziehungspflege zu Meinungsführern und Krisenmanagement. Wenn dies durch gute Öffentlichkeitsarbeit nach außen kommuniziert, von Multiplikatoren weiter getragen und vom Kunden angenommen wird, kann auch an speziellen Public Relations-Strategien zum vermarkten einzelner Produkte gearbeitet werden (vgl. Homburg 2015, 825; Runia/Wahl/Geyer 2011, 282). Eine Teilaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit für die Musikindustrie ist die Aufklärung über gegenwärtige Problemstellungen innerhalb des Musikmarktes (vgl. Schmidt 2003, 218).

2.3.1.2 Sales Promotion

Der Begriff Promotion stammt von dem amerikanischen Begriff Sales Promotion ab, welcher im Deutschen mit Verkaufsförderung übersetzt wird. Aufgrund dessen können alle drei Begriffe synonym verwendet werden (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, 13). Bruhn definiert die Verkaufsförderung folgendermaßen: „Verkaufsförderung bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmers zu erreichen“ (Bruhn 2012, 227). Primärziel ist es eine kurzfristige, direkte Beeinflussung des Kaufverhaltens zu erreichen (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, 14). Bei der Planung der Verkaufsförderung müssen drei unterschiedliche Zielgruppen beachtet werden, daher wird zwischen Verkäufer-, Händler- und Verbraucherpromotion unterschieden (vgl. Runia/Wahl/Geyer 2011, 277). Alle Maßnahmen die darauf ausgerichtet sind die interne Verkaufsorganisation zu informieren, weiterzubilden und zu motivieren, werden als Verkäuferpromotion verstanden. Durch Sales Events, interne Werbefilme, Aktionsprämien, etc. wird dies umgesetzt. Der Händlerpromotion obliegt es, die Absatzmittler zu informieren und diese im Abverkauf der Produkte zu unterstützen. Umgesetzt wird dies durch Händlertagungen, Schulungen oder auch Messen. Auf der Ebene der Verbraucherpromotion werden alle Maßnahmen zusammengefasst, welche konzipiert werden, um den Konsumenten über das Produkt zu informieren und diesen zu einer Verkaufsentscheidung anzuregen. Dies geschieht bspw. in Form von Infoständen am Point-of-Sale, Promotion-CD's oder auch Give-Aways (vgl. Runia/Wahl/Geyer 2011, 280).

2.3.1.3 Werbung

Werbung wird als beabsichtigte und zwangsfreie Kommunikation, mit dem Ziel der Beeinflussung eines Rezipienten, verstanden. (vgl. Kloss 2012, 6). Ziel ist es, die Verhaltensweisen der angesprochenen Konsumenten hinsichtlich der Unternehmensziele zu beeinflussen (vgl. Bruhn 2013, 275). Somit ist Werbung auch die gängigste Form der Unternehmenskommunikation mit den entsprechenden Zielgruppen bzw. Zielmärkten. Als Hilfsmittel hierfür werden Werbemittel eingesetzt (vgl. Runia/Wahl/Geyer 2011, 260). Die Werbemittelgestaltung bildet den Kern des Kommunikationsinstrumentes. Hierbei wird entschieden in welcher Art und Weise die Werbebotschaft gestaltet wird. Dies kann in Form von Anzeigen, TV- und Radiospots, Werbebannern, Werbefilmen, Leuchtschriften, Plakaten, Prospekten, Katalogen, Werbegeschenken, etc. realisiert werden (vgl. Runia/Wahl/Geyer 2011, 272).

2.3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Aus den klassischen Kommunikationsinstrumenten haben sich u.a. durch die Entstehung des Web 2.0 moderne Formen der Kommunikation entwickelt. Diese lassen sich in Web- bzw. Online Marketing, Social Media Marketing, Mobile Communication, Eventmarketing und weitere Instrumente aufteilen (vgl. Nufer/Bühler 2015, 16; Kreyher 2014, 11; s. Abb. 5).

2.3.2.1 Web- und Online-Marketing

Das Web 2.0 ist geprägt durch einen starken Anteil partizipativer Nutzer. Hierbei können die Konsumenten auch als Prosumenten auftreten. Den Nutzern ist es möglich Beiträge selbst zu erstellen und diese untereinander zu verbreiten (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 27). Durch diese Möglichkeit entstanden viele, neue Marketingkanäle und – instrumente. „In den letzten 25 Jahren hat sich das Internet zu einem integralen Bestandteil unseres Lebens und damit auch immer mehr des Lebens der Kunden entwickelt. Mittlerweile sind mehr als 75% aller Deutschen im Internet aktiv“ (van Eimeren/Frees 2012). „Der Terminus „Online-Marketing“ bezeichnet im Grunde genommen nichts anderes als die Übertragung des traditionellen Marketings auf ein neues Medium; und zwar des Internets“ (Kollmann 2007, 13). Im weiteren Sinne beschäftigt sich somit das Online Marketing auch mit der Übertragung des Marketingplans auf den Onlinebereich.

Im Zusammenhang mit Online-Marketing wird auch der Begriff des Viral-Marketings verwendet. Der Term viral wird mit einem medizinischen Virus assoziiert, welcher Informationen über ein Produkt in äußerst kurzer Zeit von Sender zu Empfänger (bspw. Fans, Medienpartner, Marktpartner oder Booking-Agenturen) transportieren soll. Möglichst schnell werden möglichst viele Menschen erreicht, ohne dass die Kampagne mit hohen Kosten verbunden sein muss. Virales Marketing ist durch situative und spontan ausgesprochene Gelegenheitsempfehlungen gekennzeichnet, also solche, die keine langjährigen Kundenbeziehungen voraussetzen (vgl. Langner 2007, 27).

Online-Marketing wird nach bestimmten Vorgaben ausgerichtet. Hierbei dienen die Klickzahlen und Seitenaufrufe als messbarer Wert und Kundenresonanz, im Gegensatz dazu steht bei Social Media Marketing der Dialog im Mittelpunkt und es wird versucht ein direktes Feedback der Rezipienten zu erhalten (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 45). Das Internet bietet Musikern neue Möglichkeiten, schneller, gezielter und vor allem globaler auf sich aufmerksam zu machen. Somit ist Web-Marketing auch wesentlicher Bestandteil des Marketings für elektronische Musik.

2.3.2.2 Social Media-Marketing

Unter dem Begriff Social Media wird der virtuelle Informationsaustausch mittels sozialer Netzwerke von Menschen, die in einer Beziehung zueinander stehen, verstanden (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 27). Marketing, welches die sozialen Netzwerke als Instrument nutzt, wird als Social Media-Marketing bezeichnet.

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die zwei wichtigsten Instrumente des Social Media-Marketings, Facebook und Twitter, erläutert, in Punkt 4.2.3 werden weitere Kommunikationsinstrumente aufgezeigt und hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit untersucht.

Facebook gehört zu den größten sozialen Netzwerken weltweit und zählt über eine Milliarde registrierte Nutzer. Bereits im Jahr 2014 sind pro Tag über vier Milliarden Inhalte weltweit geteilt und über zehn Milliarden Nachrichten verschickt worden. Dabei ist eine steigende Tendenz erkennbar (vgl. Disselhoff 2014). Facebook bietet für Unternehmen eine Vielzahl von Möglichkeiten, dieses als effektives Marketinginstrument einzusetzen. Im Gegensatz zu TV-, Radio- und Printwerbung erreicht man über die Plattform eine weit- aus größere Zahl aktiver Nutzer, welche sich mit dem Inhalt der Botschaft auseinandersetzen und direkt durch Gefällt-mir-Angaben oder Kommentarfunktion darauf reagieren können. Dadurch entsteht ein direkter Dialog mit den Kunden. Wenn dieser Dialog noch mit anderen Nutzern geteilt wird entsteht ein Netzwerkeffekt, der zu viraler Mund-zu-Mund Kommunikation führt. Durch die Verbreitung der Inhalte und eine entsprechende, cross-mediale Verlinkung zu anderen Social Media Netzwerken wird die Aufmerksamkeit auf den Beitrag und das dahinter agierende Unternehmen verstärkt. Somit kann durch wenig Aufwand sehr schnell und kostengünstig Image- und Markenbildung über Facebook betrieben werden (vgl. Westphal 2015).

Das soziale Netzwerk Twitter wird als öffentlich zugängliche Webseite dargestellt. Nutzer haben die Möglichkeit kostenfrei ein Profil zu erstellen und dadurch mit anderen Nutzern in Interaktion zu treten. Kommuniziert wird in kurzen, maximal 140 Zeichen langen Nachrichten, den sogenannten Tweets. Jeder Nutzer hat die Möglichkeit andere Nutzer zu abonnieren und selbst abonniert zu werden. Durch ein Nutzerabonnement werden die Tweets des jeweiligen Users immer in der Startseite dargestellt. Der große Vorteil von Twitter ist die Aktualität. Bei aktuellen Geschehnissen werden diese oftmals über das Twitter-Netzwerk binnen Stunden global geteilt und kommuniziert - noch bevor Zeitungsverlage und Nachrichtenagenturen davon Kenntnis erlangen (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 229).

2.3.2.3 Mobile Communication

Unter Mobile Communication wird die Daten- bzw. Sprachkommunikation mit Hilfe mobiler Endgeräte verstanden. Handys bzw. Smartphones sind aktuell das wichtigste Kommunikationsmedium. Laut einer Bitkom-Studie aus dem ersten Halbjahr von 2014 verwenden mehr als 55 Prozent der Deutschen (ab 14 Jahren) ein Smartphone. Hochrechnungen zu Folge werden ab 2015 mehr Menschen das Internet mit mobilen Endgeräten nutzen, als mit PCs oder Laptops. Bereits etwa 200 Millionen Menschen nutzen in Europa ein Smartphone, dadurch wird die Struktur des klassischen Handels völlig neu konzipiert. In den USA sind im Jahr 2013 bereits jeder zehnte mit Online-Shopping umgesetzte Dollar über ein mobiles Endgerät ausgegeben worden. Bei einem Kauf kann unmittelbar ein Feedback darüber an alle Bekannten mitgeteilt werden. Bilder oder Videos des Kaufs werden auf Sozialen Netzwerken hochgeladen und die Hersteller durch Verlinkung kenntlich gemacht. Unternehmen haben diesen Trend inzwischen erkannt und Mobile Marketing Strategien entwickelt (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 397).

2.3.2.4 Event-Marketing

Der Begriff Event stammt aus dem Englischen und wird generell als Ereignis übersetzt. Entsprechend wird somit unter Event-Marketing das zielgerichtete Planen und Umsetzen eines solchen Ereignisses verstanden (vgl. Nufer 2012, 21). „Event-Marketing beschreibt die erlebbare Inszenierung besonderer Ereignisse mit dem Ziel, den Teilnehmern Erlebnisse und Emotionen zur Marke bzw. zum Unternehmen nahe zu bringen“ (Esch/Herrmann/Sattler 2013, 285). Nach Bruhn bietet sich somit die Möglichkeit zu einer direkten und zweiseitigen Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. Der Vorteil gegenüber klassischer Werbung ist der aktive Einbezug des Konsumenten (vgl. Bruhn 2013, 373). Primärziel des Event-Marketing ist eine emotionale Beeinflussung des Rezipienten, weswegen die Informationsvermittlung nicht im Vordergrund steht (vgl. Bruhn 2013, 466).

Eine Unterscheidung des Event-Marketings hinsichtlich der Inszenierung, der Zielgruppe und Konzeptorientierung muss vorgenommen werden. Im Bereich der Inszenierung wird zwischen freizeitorientierten, arbeitsorientierten und Infotainment-Events unterschieden. Zielgruppen werden hinsichtlich ihrer Unternehmenszugehörigkeit differenziert. Innerhalb der Konzeptorientierung zielt das anlassorientierte Event-Marketing auf die Außenwirkung des Unternehmens im Rahmen einer speziell dafür konzipierten Veranstaltung ab (vgl. Nufer 2012, 39).

Eine durch die Tonträgerindustrie häufig eingesetzte Event-Marketingmaßnahme im Rahmen einer Neuveröffentlichung wird als Release-Party bezeichnet. Dabei wird der neue Tonträger durch eine musikalische Darbietung des Künstlers vor ausgewähltem Publikum präsentiert (vgl. Graf 2003, 119). Eine Spezifikation des Event-Marketings hinsichtlich Szenenmarketings wird in Kapitel 3.2 vorgenommen.

2.3.2.5 Newsletter-Marketing und Merchandising

Allgemeinen lässt sich Newsletter-Marketing, auch Permission-Marketing, als eine zielgerichtete Kommunikation per E-Mail definieren (vgl. Lindo 2008, 17). Informationen werden über einen Newsletter per E-mail versandt. Hier wird der Empfänger direkt erreicht und fühlt sich persönlich angesprochen (vgl. Schwarz 2004, 65). Im Vorfeld des Newsletter-Marketings müssen Ziele definiert werden, um im Nachlauf auch den Erfolg der Maßnahme messen zu können. Dieser Erfolg ist durch die Transparenz dieses Kommunikationsinstrumentes nachvollziehbar und wird daher häufig in der Praxis angewandt (vgl. Lindo 2008, 24). Bezüglich der Rechtssicherheit ist das Newsletter-Marketing allerdings kritisch zu betrachten. Es muss gewährleistet sein, dass der Newsletter über eine Double-Opt-In-Funktion verfügt. Diese Funktion ermöglicht dem Adressaten im Vorfeld die Werbekontaktaufnahme durch E-mail, Telefon oder SMS zu bestätigen. Ebenfalls muss die Funktion zur ständigen Abmeldung des Newsletters gegeben sein, da sich die Werbetreibenden sonst strafbar machen und mit einer Abmahnung rechnen müssen (vgl. Lindo 2008, 287).

Korn beschreibt Merchandising als „[...] ein im Marketing gewachsener Begriff, der für eine Vielzahl von absatzfördernden Maßnahmen steht“ (Korn 2010, 16). Hierbei handelt es sich meist um die lizenzbasierte Vermarktung von Nebenprodukten rund um ein wesentlich bekannteres Hauptprodukt. Hauptprodukte können u.a. Bücher, Filme, Musikproduktionen, etc. sein. Als Nebenprodukte werden in diesem Zusammenhang T-Shirts, Handtücher, Schlüsselanhängern, Bettwäsche und Ähnliches verstanden. Ziel des Merchandising ist die Umsatzmaximierung auf Seiten der Hersteller und auf Seiten des Handels. Aus Sicht der Markenartikelhersteller wird Merchandising als Maßnahme, welche den Verkauf fördert, verstanden. Die Bekanntheit des Markenimages soll durch Merchandising ebenfalls verbessert werden (vgl. Korn 2010, 15). Den Kunden oder Fans wird über Kleidungsartikel, Poster oder ähnliches eine noch bessere Assoziation mit den Künstlern ermöglicht. Die Fans betreiben durch das Tragen und Verbreiten der Artikel Werbung für die Künstler, die Bekanntheit wird maßgeblich gesteigert und gleichzeitig ein zusätzlicher Umsatz durch die Verkaufserlöse der Merchandising-Artikel generiert (vgl. Korn 2010, 81).

3 Jugendkultur und Szenemarketing

Die Jugend wird subjektiv wahrgenommen, daher ist eine genaue Kategorisierung des Jugendbegriffs nicht eindeutig möglich. Die folgende Einordnung wird als Resultat der Stereotypisierung verstanden und dient nur zur Veranschaulichung und allgemeinen Abgrenzung der unterschiedlichen Jugendgruppen (vgl. Dahlmanns 2014, 14). Nach Nufer endet die Kindheit heute wesentlich früher als noch in den 1960er-Jahren, dafür beginnt die Jugend eher und dauert länger an als dies noch vor 50 Jahren der Fall war (vgl. Nufer 2012, 67). Jugendkulturen mit entsprechenden Szene-Zugehörigkeiten gibt es schon seit Anbeginn der Menschheit. Um einen entsprechenden Überblick über die heute aktuellen Jugendgruppen aufzuzeigen, werden im Rahmen dieser Arbeit die Jahrgangskohorten seit den 1960er-Jahren bis heute definiert. Als Ordnungsbegriff zur Kategorisierung der Jugendgruppen wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit von Generationen gesprochen - beginnend bei der Generation X (1960er-Jahre bis 1985). Die Situation dieser Jugendkultur ist geprägt von einer allgemeinen Verunsicherung durch die Ölkrise und eine Stagnation auf dem Arbeitsmarkt. Die Migrationsrate in Deutschland sowie die Scheidungsraten in den bundesdeutschen Haushalten steigen an. Die nachfolgende Generation Y oder auch Digital Natives umfasst alle zwischen dem Jahr 1986 und 2000 geborene Menschen. Durch den Wandel von einer Industriegesellschaft zu einer globalen und vernetzten Informationsgesellschaft wächst diese Generation zeitgleich mit der Informationstechnologie auf. Unter der Generation Z werden, je nach Literaturansatz, alle ab dem Jahr 1995 geborenen Menschen kategorisiert. Situation dieser Jugendkultur ist ein relativ hohes Wohlstandsniveau und eine veränderte Wahrnehmung der gesellschaftlichen Situation. Aufgrund der vorangeschrittenen Globalisierung begegnet diese Generation ihrer gesellschaftlichen Situation sehr neutral und realistisch (vgl. Dahlmanns 2014, 12; Appel 2013, 4). Eine genauere Definition dieser Jugendkulturen wird in Kapitel 3.1 vorgenommen.

3.1 Definition von Jugend- und Subkulturen

Ab dem Jahr 1960 bildete sich die durch den Autor Coupland definierte Jugendkultur der Generation X. Im Vergleich zu der vorherigen Generation profitiert diese erstmalig nicht mehr von dem Wirtschaftswunder der Nachkriegszeit. Durch die in dieser Generation entstehende Medienrevolution zeigt diese Jugendkultur eine sehr hohe Anpassungsfähigkeit im Bezug auf die technologischen Neuerungen. Bei der Einordnung in die heutige Gesellschaft gilt die Generation X als beruflich und gesellschaftlich etabliert. Durch die voranschreitende Technologisierung und einer steigenden Wissensorientierung wird dieser Generation ein lebenslanges Lernen zugeschrieben. Besondere Kennzeichen sind außer-

dem ein hohes Maß an Selbstständigkeit, Ehrgeiz, ein Bewusstsein für Gleichberechtigung, Rationalität, Zuverlässigkeit und ein grundlegendes Umweltbewusstsein (vgl. Dahlmanns 2014, 15). Im Jahr 1994 wurde der Begriff Generation Y erstmals von der US-amerikanischen Marketingfachzeitschrift *Advertisting Age* publiziert. Der Terminus des Y steht für das englische Wort *Why* (Warum). Nach Dahlmanns stellt die Generation Y viele gesellschaftlichen Gegebenheiten in Frage und wird daher mit dem Buchstaben Y assoziiert. Eine weitere, in der Fachliteratur häufig verwendete Bezeichnung für diese Jugendkultur ist *Digital Natives* (digitale Ureinwohner). Durch das parallele Aufwachsen mit den digitalen Medien üben diese einen hohen Einfluss auf diese Jugendgruppe aus (vgl. Dahlmanns 2014, 16). Laut Nufer steht dies in direktem Zusammenhang mit einem zwiespältigen Medienverhältnis, daher wahren die *Digital Natives* auch eine kritische Distanz zu Medien. In diesem Zusammenhang wird auch von „einem zwanghaften Streben nach Selbstentfaltung, Individualisierung, Multioptionalität und „Sich-von-anderen-abheben“ [...]“ gesprochen (Nufer 2012, 68). Ein noch stärkeres Technologiebewusstsein besitzt die Generation Z. Durch ein lebenslanges Verwenden der Digitalen Medien ist eine kritische Distanz nur schwach ausgeprägt. Nufer und Bühler beschreiben weiter, dass diese Jugend stark hedonistisch veranlagt ist. Ein Indiz des Hedonismus ist die große Unternehmungsfreudigkeit der jungen Menschen, welche im absoluten Fokus dieser Generation liegt. Erlebniswerte haben einen hohen Stellenwert und der Markt hat die Aufgabe auf Trends und Entwicklungen schneller zu reagieren. Es findet eine klare Definition über materielle Werte, Marken und Statussymbole statt. Somit wird die Markenidentifikation zum gesellschaftlichen Symbol dieser Generation, allerdings lehnen auch etliche Jugendliche eine reine Markenkultur ab, da die Wahrung der eigenen Authentizität weiterhin angestrebt wird (vgl. Nufer/Bühler 2015, 64).

In der Soziologie beschreiben Subkulturen kulturelle Teilbereiche innerhalb einer Gesellschaft welche sich mit Hilfe ihrer eigenen Gruppierung von einer dominanteren Kultur abgrenzen. Somit dienen diese zur Identitätsdefinition über Religion, gesellschaftliche Stellung, Ethik, Lebensstil, persönliche Vorlieben, Sexualität oder auch Anhängerschaften (vgl. Prykop 2005, 61). Besonders während der Identitätsbildung heranwachsender Menschen findet eine Identifikation mit homogenen Subkulturen statt. Ein Kennzeichen dieser ist bspw., dass die Teilnehmer innerhalb dieser Gruppe etwa gleichen Alters sind und den gleichen Interessen entsprechen. Ebenfalls übt dieser Zusammenschluss in der Regel einen großen Einfluss auf die jungen Menschen aus, meist finden alle Beteiligten Beachtung und werden entsprechend ihrer Gruppenzugehörigkeit akzeptiert. Nach außen zeigt sich diese Zugehörigkeit bspw. in Form von besonderen Kleidungsstilen, gemeinsamer Freizeitgestaltung und einem einheitlichen Musikgeschmack. Im Gegensatz zu der eige-

nen Familie haben die jungen Menschen in diesen Zusammenschlüssen selbst die Möglichkeit deren Freundeskreis und Subkultur-Gruppe zu bestimmen. Eine heterogene Gruppe ist gemischt, d.h. unterschiedlicher Art. Diese entstehen bspw. bei Betriebsfesten oder Versammlungen (vgl. Kulbe 2009, 128; Liebl 2004, 2). Die drei größten Bereiche innerhalb der Bildung von Jugend- bzw. Subkulturen werden als Individualisierung, Kommerzialisierung und Mediatisierung bezeichnet (vgl. Gentzel 2015, 190).

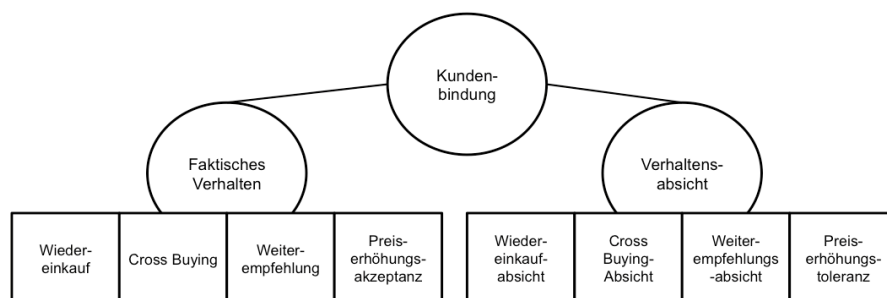
3.2 Fan- und Szenemarketing

In der Fachliteratur wird Fan- und Szenemarketing in der Regel synonym verwendet, daher wird dies im weiteren Verlauf dieser Arbeit auch so verfahren. Der Szene-Begriff erscheint laut Prykop erstmals im Jahr 1973 in Assoziation mit einem modernen Zusammenschluss von Menschen zu einem Gruppengefüge. Allgemein werden Szenen als freiwillig gebildete Gruppierungen, physischer oder mentaler Natur, welche einem bestimmten Personenkreis zugeordnet sind, verstanden. Die Mitglieder dieser Gruppierung entsprechen sich durch eine gemeinsame, übergeordnete Bewusstseinslage. Diese wird als Orientierung und sozialisierte Wertevorstellung der gesamten Gruppe verstanden. In diesem Zusammenhang wird auch von ästhetisch orientierten, sozialen Netzwerken gesprochen (vgl. Nufer/Bühler 2015, 63; Prykop 2005, 22). Eine spezifizierte Definition hinsichtlich der Szene für elektronische Musik erörtert Liebl: „Szenen sind im Kern kulturelle Netzwerke; sie zeichnen sich im Wesentlichen durch das Bekenntnis zu gemeinsam geteilten ästhetischen Standards aus, die bemerkenswerte Züge von gemeinsam geteilten kulturellen Werten tragen“ (Liebl 2004, 5). Ebenfalls lassen sich Szenen anhand vier spezieller Merkmale und Gesellungsformen abgrenzen. Szenen müssen frei gewählt, nicht exklusiv, in der Regel ästhetisch motiviert sowie in ihrer Erscheinung von begrenzter Dauer sein (vgl. Prykop 2005, 63; Liebl 2004, 2).

Das Szenemarketing entspricht einem gesellschaftsweiten Phänomen und zielt auf keine spezielle Altersgruppe ab (vgl. Liebl 2004, 2). Da die Szene der elektronischen Musik allerdings einer jungen Zielgruppe zugeordnet wird, muss zuerst der Begriff des Jugendmarketings erläutert werden. Jugendmarketing orientiert sich an aktuellen Trends und kurzfristig auftretenden Bedürfnis- bzw. Motivationsänderungen kultureller, sozialer und politischer Normen. Diese Trends sind auch ein Indikator für die Marktsituation und wirken sich auf die Nachfrage am Markt aus (vgl. Nufer/Bühler 2015, 64). Ein weiterer Aspekt innerhalb des Marketings ist die Abgrenzung zwischen Szenen und Zielgruppen. Ein Verbraucher nimmt sich nicht als Teil einer bestimmten Zielgruppe wahr, dafür aber als Mitglied einer selbstgewählten Szene. Diese Szenezugehörigkeit ist nicht an eine spezielle

Szenegruppierung gebunden, eine Person kann parallel unterschiedlichen bzw. multioptionalen Szenen angehören. Ein Zielgruppen- oder auch Lifestyle-Marketing-Konzept ist dahingegen allgemeiner ausgerichtet (vgl. Nufer/Bühler 2015, 63).

Laut Büttner und Van Der Ree nimmt Beziehungsmarketing innerhalb des Fan- bzw. Szenemarketings eine wichtige Rolle ein. Ziel ist es durch Szenekooperationen genaue Kenntnisse über die besonderen Spezifika einer Szene zu erlangen und als Primärziel direkt eine aktive Kundenbindung zu ermöglichen (vgl. Büttner/Van Der Ree 2005, 63). Beziehungsmarketing entspricht einem strategischen Konzept welches versucht, durch systematisches Management besondere und langfristige Kundenbindungen aufzubauen und zu festigen, mit dem Ziel durch eine Kooperation Erfolg zu erzielen. Durch die Kundenbindung zu einer Szene kann entweder ein faktisches Verhalten oder eine Verhaltensabsicht ausgelöst werden. Unter faktischem Verhalten wird der wiederholte Einkauf eines Produktes, der Kauf eines zusätzlichen Produktes, eine Produktweiterempfehlung und die Akzeptanz über die Erhöhung des Produktpreises verstanden. Verhaltensabsichten entsprechen dem faktischen Verhalten allerdings nicht in Form einer direkten Handlung, nur in dessen Absicht bzw. Toleranz (vgl. Homburg/Bruhn 2013, 8; s. Abb. 6).



*Abbildung 6: Konzept Kundenbindung
(vgl. Homburg/Bruhn 2013, 9)*

Nufer und Bühler sprechen von einer Abkehr des bisherigen Massenmarketings zur aktiven Wahrnehmung des Kunden als eigenständiges Individuum innerhalb des Fan- und Szenemarketing-Prozesses. Der Kunde wird innerhalb seiner Szene von Trend zu Trend geleitet und das Marketing muss sich entsprechend daran orientieren und schnell agieren können (vgl. Nufer/Bühler 2015, 63).

3.3 Lifestyles

Kotler und Bliemel definieren Lifestyles, indem sie von Aktivitäten, Interessen und Einstellungen innerhalb eines festen Musters der Lebensführung von Personen sprechen. Die für

diese Arbeit zugrundeliegende Definition von Nöthel wird auch in der modernen Fachliteratur durch Nufer und Bühler aufgegriffen (vgl. Nufer/Bühler 2015, 62; Loschelder 2009, 6) „Der Lifestyle beschreibt einen Menschen in der Summe seiner Existenz- und Handlungsprofile: Wie er lebt, was er konsumiert, wie er sich selbst und seine Umwelt sieht bzw. sehen möchte, was ihn interessiert, womit er seine Beziehungen zu Mitmenschen gestaltet“ (Nöthel 1999, 56). Im vergangenen Jahrhundert waren Lifestyles unmittelbar mit dem Lebensstandard einer Person verknüpft, heute ist der eigene Lebensstil frei wählbar. Dieser entwickelt sich durch äußere Einflüsse und Erfahrungswerte stets weiter. Nach Loschelder treten drastische oder radikale Lebensstiländerungen eher selten auf. Die Möglichkeit der nahezu völligen Individualisierung ermöglicht den Individuen ein Aufbrechen der traditionellen Familienformen, Karrieremuster, Konsumgewohnheiten, biographischen Strukturen oder dem bewussten Verzicht der sozialen Kontakte (vgl. Loschelder 2009, 8).

Eine Segmentierung auf Grundlage psychografischer bzw. Lifestyle-Kriterien wird laut Nufer und Bühler als moderne Marktsegmentierung bezeichnet und spielt eine wichtige Rolle im Konsumentenverhalten. Die Lifestyle-Segmentierung hat zum Ziel messbare Ergebnisse aus allen auf das menschliche Verhalten einwirkenden Bedingungen zu ermitteln. Parallel wird das daraus resultierende Verhalten untersucht und entsprechende Aktionskonzepte entwickelt. Nach Nufer und Bühler wird den psychografischen Segmentierungskriterien eine bessere Prognosefähigkeit hinsichtlich des Kaufverhaltens bescheinigt als bei anderen Marketing Segmentierungsmethoden (vgl. Nufer/Bühler 2015, 62). Die genaue Abgrenzung der Lifestyle-Segmentierung gegenüber der Szenen-Segmentierung beschreibt Abb. 2 in der Anlage.

Jugendliche definieren sich häufig über Mode, Kleidung und ihrer Sprache. Mode entspricht einem gesellschaftlichen Phänomen. Produkte die diesem Phänomen unterliegen haben in der Regel einen kurzen Produktlebenszyklus und dienen meist der Befriedigung von Bedürfnissen hinsichtlich der Selbstdarstellung eines Menschen. Dies kann in Form von dem Wunsch nach Zugehörigkeit oder Ablehnung ausgelebt werden. Um ein entsprechend erfolgreiches Modeprodukt oder eine Modedienstleistung zu entwickeln, müssen die Lebensstile der Zielgruppen analysiert und ausgewertet werden (vgl. Loschelder 2009, 10). Im Rahmen des bereits in Kapitel 3.1 angesprochenen Hedonismus entspricht auch Modebewusstsein und eine aktive Bindung an Modeprodukte einem Indiz für einen besonderen Lifestyle (vgl. Huber/Lenzen/Vizethum 2013, 46).

Kleidung dient zur Identitätsdarstellung, Individualisierung und als nonverbales Kommunikationsmittel gegenüber anderen Personen. Der persönliche Lifestyle wird durch die Aus-

wahl von Produkten, Marken, Konsum und vor allem Kleidung nahezu täglich in die Öffentlichkeit projiziert. Je seltener ein Kleidungsstück ist, desto höher scheint die Individualität des Trägers. Wenn Menschen einen ausgeprägten Sinn für Mode entwickeln, ist in der Regel auch ein entsprechend hoher Individualisierungsgrad bezüglich der Kleidung vorhanden. Um die eigene Identität besser in der Gesellschaft präsentieren zu können erwerben Konsumenten materialistische Produkte oder Dienstleistungen. Kleidung zählt zu diesen Produkten und entspricht somit einem starken Symbolstatus. Demnach ist das Image und die gesellschaftliche Wahrnehmung der Kleidungsstücke ebenso relevant wie das Produkt an sich (vgl. Huber/Lenzen/Vizethum 2013, 45).

Jugendsprache wird als sprachbiografischer Bereich innerhalb der Entwicklungsperspektive junger Menschen verstanden. Ein besonderer Sprachgebrauch steht in unmittelbarer Verbindung zur Bildung, sozialen Identität und Sozialisationsphase der Jugend. Der in der Fachliteratur häufig angesprochene Sprachverfall durch mangelnde Grammatik und Vulgärjargon entspricht laut Pauli nur teilweise der Realität (vgl. Pauli 2010, 14). Die Fäkalisierung der Sprache findet in der Regel bei Kommunikation innerhalb bestimmter Szenen- oder Jugendgruppen statt. Dieser direkte und stark emotionalisierte Sprachgebrauch ist für Jugendliche sehr attraktiv - Erwachsene hingegen empfinden dies in der Regel als provokant und unpassend. Das Vokabular umschreibt Emotionen, Sexualität, Bezeichnungen für Personen des anderen Geschlechts, allgemeines Gedankengut, positive oder negative Einstellungen, Gewalttätigkeit, kulturelle Gegebenheiten, Konsumgütern oder Freizeitbeschäftigung. Somit werden die Bedürfnisse und Interessen bzw. Desinteressen diskutiert. Dies geschieht durch die Verwendung neuer, selbstkreierter Worte, da der Wortschatz des allgemeinen Sprachgebrauchs die Meinungen und Gedanken junger Menschen nur teilweise abdeckt. Durch diese unkonventionelle Sprachweise wird das jugendliche, hedonistische Lebensbewusstsein nochmals verdeutlicht. Eine externe Beeinflussung des Sprachjargons durch die Medien findet ebenfalls statt. Durch das Elternhaus und die Schule werden der alltägliche, umgangssprachliche Wortschatz und die Grammatik geprägt. Je nach sozialer Schicht des Elternhauses, ethnischer Herkunft oder Jugendsprechstil innerhalb der Schulklassen bzw. der Jugendgruppe entwickelt sich der eigene Sprachstil einer Person. Vor allem bei der zielgruppenorientierten Werbung für Jugendliche wird auf die Verwendung des Jugendjargons geachtet. Die jugendsprachlichen Ausdrucksformen unterliegen, genau wie der Bereich des Lifestyle- und Szenemarketings, einem ständigen Wandel und werden von neuen Trends stark beeinflusst. Somit ist die Sprache mit dem Lifestyle von jungen Menschen und deren Szenen unmittelbar verbunden (vgl. Pauli 2010, 15).

4 Marketing der elektronischen Musik am praktischen Beispiel „Time Warp“

4.1 Eckdaten „Time Warp“

Die Time Warp zu deutsch: Zeitschleife ist eine seit mehr als 20 Jahren existierende Veranstaltungs- bzw. Festivalreihe für elektronische Musik in Mannheim. Ableger des Events werden mittlerweile in New York, Buenos Aires, Utrecht und zwischenzeitlich in Mailand veranstaltet. Im vergangenen April besuchten knapp 16.000 Gäste die 21. Ausgabe der Time Warp Mannheim. Aufgrund der großen und internationalen Fanbasis zählt die Veranstaltung zu einem der bekanntesten und erfolgreichsten Dance Festivals weltweit (vgl. Xing 2015a). Bei dem diesjährigen Event spielten am 05. und 06. April 2015, in einem Zeitraum von 20.00 Uhr bis 14.00 Uhr, 40 verschiedene DJs ein musikalisches Set auf sechs unterschiedlichen Bühnen. Je nach Performancestil des Künstlers wurden die Sets live während des Auftritts produziert, oder bereits komplett produzierte Lieder mittels elektronischer Filter ineinander gemischt. Ein Set dauert in der Regel zwei Stunden, im direkten Anschluss spielt ein weiterer Künstler. Ausgewählt werden die Acts im Vorfeld der Veranstaltung durch die Bookingabteilung der Cosmopop Eventagentur. Die zum Veranstaltungszeitraum international etabliertesten Künstler der elektronischen Musikszene, deren musikalischer Schwerpunkt im dem Bereich des Technos liegt, werden für die Veranstaltung gebucht. Auch regionale DJs und Musikproduzenten werden als Act für die Time Warp verpflichtet um den regionalen Bezug der Veranstaltung herzustellen (vgl. Time Warp 2015a).

Die Zielgruppe bewegt sich in einem Alter zwischen 18 und 30 Jahren und hat sich in den vergangenen 21 Jahren einer Entwicklung unterzogen. Waren vor einigen Jahren der überwiegende Teil der Gäste aus Deutschland, reisen mittlerweile 50 Prozent der Gäste aus dem Ausland an. Diese junge und internationale Zielgruppe wird fast nur noch durch innovative und moderne Kommunikationskanäle angesprochen. Dadurch hat sich auch das Eventmarketing in diesem Bereich stark gewandelt (vgl. Ebinger 2014).

4.2 Event-Marketing „Time Warp“

Der Autor hat im Rahmen seiner Anstellung bei der Cosmopop Eventagentur eng mit den Verantwortlichen und Entscheidungsträgern zusammengearbeitet und bringt daher eigene Erkenntnisse und Wissen in die folgenden Kapitel der Arbeit ein.

Eventmarketing wird eng mit dem erlebnisorientiertem Marketing bzw. Erlebnismarketing verknüpft. Unter einem Erlebniswert wird eine subjektive Wahrnehmung im Zusammenhang mit einem durch ein Produkt oder einem Unternehmen vermittelte Aussage zur Steigerung der Lebensqualität des Konsumenten verstanden. Dieser Wert richtet sich ausschließlich nach den emotionalen Bedürfnissen des Rezipienten, mit der Vorgabe diesem ein Produkt anzubieten, welches unmittelbar seiner persönlichen Lebensqualität entspricht (vgl. Nufer 2012, 27). Eventmarketing wird von sogenannten Event-Anbietern betrieben. Diese gelten als Unternehmen oder Institutionen, welche Veranstaltungen aus unterschiedlichen Beweggründen heraus konzipieren und umsetzen. Es wird zwischen öffentlichen und privaten sowie profitorientierten oder Nonprofit-Events differenziert. Das in dieser Arbeit zu Grunde liegende Praxisbeispiel entspricht einer privatwirtschaftlichen, profitorientierten Veranstaltung mit der Vorgabe zur Erreichung eines konkreten Marketingziels. Event-Nachfrager sind diejenigen Personen, welche aus unterschiedlichen Motiven an Veranstaltungen teilnehmen. Laut Nufer kann zwischen drei unterschiedlichen Teilnehmergruppen unterschieden werden. Die Muss-Teilnehmer sind durch ihre berufliche oder gesellschaftliche Stellung gezwungen an Veranstaltungen teilzunehmen. Soll-Teilnehmer haben in der Regel eine Verbindung zu dem veranstaltenden Unternehmen und sind daher indirekt an einer Teilnahme verpflichtet, prinzipiell steht ihnen diese Entscheidung allerdings offen. Völlig frei in deren Entscheidungsspielraum sind Kann-Teilnehmer. Die Bedürfnisbefriedigung nach Erlebnissen bildet deren Hauptmotivation zu einer Eventteilnahme (vgl. Nufer 2012, 37).

Der Prozess der Planung, Integration, Realisierung und Kontrolle des Eventmarketings beginnt mit der Situationsanalyse. Im Anschluss werden die Event-Marketing-Objekte definiert. Die Ziele und Zielgruppen des Eventmarketings werden simultan bestimmt bevor daraus die Strategie bzw. die Botschaft abgeleitet wird. Danach wird das Marketingbudget festgelegt und entsprechende Maßnahmen bestimmt. Nach der Realisation findet die nachgelagerte Kontrolle statt. Diese Schritte werden stets in den Kommunikationsmix integriert. Bei diesem idealtypischen Prozessverlauf handelt es sich um ein theoretisches Musterbeispiel. In der Praxis allerdings laufen häufig bestimmte Prozessschritte in einer anderen Reihenfolge oder rückgekoppelt ab (vgl. Nufer 2012, 46; s. Abb. 7).

Nach Auffassung des Autors müssen sich Events und das entsprechende Event-Marketing, um in der Zukunft noch erfolgreich sein zu können, als eigenständige Marke hervorheben und strategisch etablieren. Ziel ist es, durch innovatives Marketing ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen und sich direkt von den Mitbewerbern abzuheben. Das Event-Marketing der Cosmopop Eventagentur für die Time Warp stützt sich überwiegend auf den Bereich der innovativen Kommunikationsinstrumente. Der klare Fokus liegt hier

auf der Online- und Social Media-Kommunikation. Die klassischen Kommunikationsinstrumente rücken immer mehr in den Hintergrund werden aber noch genutzt. Die Anwendung der traditionellen Marketinginstrumente wird im folgenden Kapitel erläutert.

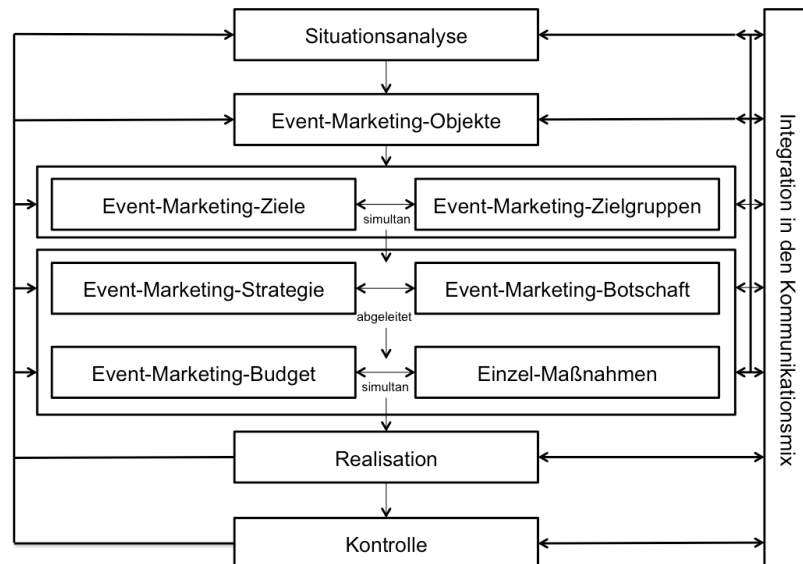


Abbildung 7: Prozess des Eventmarketings
(vgl. Nufer 2012, 46)

4.3 Anwendung der traditionellen Marketinginstrumente

Wie bereits in Punkt 2.1 erläutert herrscht auf dem Musikmarkt eine hohe Dynamik und Marketingkampagnen fordern ein hohes Maß an Flexibilität. Bei den meisten der traditionellen Marketinginstrumente ist diese Flexibilität nicht gegeben. Aufgrund der digitalen Evolution haben die traditionellen Kommunikations- bzw. Marketinginstrumente ebenfalls stark an Bedeutung verloren und gelten nicht mehr als vorherrschende Instrumentarien. Meines Erachtens betrifft dies das gesamte Marketing, nicht nur den Bereich des Eventmarketings. Der größte Teil der Zielgruppe für die Time Warp entspricht der Generation Y. Durch das Aufwachsen mit den digitalen Medien herrscht ein ausgeprägtes Verständnis im Umgang mit den innovativen Marketinginstrumenten vor. Aus der überwiegenden Nutzung der modernen Kanäle resultiert ein entsprechender Rückgang bei der Nutzung der traditionellen Kommunikationsinstrumente. Trotzdem sind diese noch für eine erfolgreiche Marketingstrategie von Relevanz und kommen auch bei der Großveranstaltung Time Warp zur Anwendung (vgl. Ebinger 2014).

4.3.1 Public Relations

Wie bereits in Kapitel 2.3.1.1 erwähnt wird der PR eine übergeordnete Aufgabe zugesprochen. Im Fokus steht in der Regel kein einzelnes Produkt, meist soll das ganze Unternehmen durch entsprechenden Öffentlichkeitsarbeit beworben werden. Meffert, Burrmann und Kirchgeorg beschreiben Public Relations in diesem Zusammenhang als die planmäßig gestaltetet Beziehung zwischen Unternehmen und verschiedenen Anspruchsgruppen. Diese sind neben den Kunden auch Institutionen, der Staat, Aktionäre, Arbeitnehmer, etc. mit der Absicht das Vertrauen dieser Gruppen zu gewinnen (vgl. Meffert/Burrmann/Kirchgeorg 2012, 688). Allerdings werden auch spezielle PR-Strategien für einzelne Produkte, Dienstleistungen, oder wie im vorliegenden Praxisbeispiel, Events bzw. Eventmarken konzipiert. Ziel ist es die Veranstaltung durch die Platzierung positiver Publikationen mittels der Medien bei der Zielgruppe bekannt zu machen und dadurch den Ticket-Absatz zu fördern. Die Zusammenarbeit mit den Medienvertretern erfolgt ohne Bezahlung über Redakteure bzw. Journalisten der jeweiligen Medienanstalten. Eine Dialogorientierung wird angestrebt indem ein Austausch mit den Adressaten stattfindet. Dieser wird entweder direkt oder über öffentliche Rezensionen und Beiträge auf den Medienplattformen geführt. Die Medienaktivität beschränkt sich hierbei auf Geschäftsbereiche, Pressetexte, Imagefilme oder Pressemappen (vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013, 221; Meffert/Burrmann/Kirchgeorg 2012, 688).

Allerdings findet hierbei eine Vermischung der traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumente statt. Mit Hilfe von Online- und Social Media Kanälen wird auch die PR für das Musikfestival Time Warp betrieben. Die klassische Öffentlichkeitsarbeit wird durch die innovativen Kommunikationsinstrumente umgesetzt. Die Korrespondenz zwischen Veranstalter und Medienvertretern wird mittels Permission-Marketing, Mailings oder Social Media Kampagnen durchgeführt. Das vorrangige Ziel der PR ist weiterhin der Vertrauensaufbau und eine Generierung von positivem Content. Dies wird mittlerweile überwiegend durch die innovativen Kommunikationsinstrumente bewältigt. Von einer generellen Fokussierung und ausschließlichen Nutzung der innovativen Instrumente innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit wird allerdings abgeraten. Einen Grund hierfür stellen die Entscheidungsträger im Bereich der PR dar, die überwiegend der Generation X angehören. Die klassischen Informationskanäle genießen bei dieser Generation noch einen höheren Stellenwert und werden daher auch bevorzugt bzw. positiver wahrgenommen. Laut Ebinger ist allerdings davon auszugehen, dass in naher Zukunft auf eine klassische Public Relations-Strategie verzichtet werden kann (vgl. Ebinger 2014).

Ein spezielles Instrument zum Betreiben von PR ist u.a. der Messeauftritt. Unter einer Messe wird eine zeitlich und örtlich festgelegte Veranstaltung verstanden, bei welcher sich unterschiedliche Anbieter den entsprechenden Zielgruppen präsentieren. Messen finden i.d.R. periodisch und mit festgelegtem Schwerpunkt statt. Dadurch haben die Unternehmen die Chance zur eigenen Produkt- und Unternehmenspräsentation, zur Interaktion mit dem Kunden und dem Fachpublikum, zum informieren über Neuerungen, zur Absatzsteigerung und zum direkten Vergleich mit Mitbewerbern (vgl. Homburg 2015, 828). Im Fokus der Cosmopop Eventagentur steht eine Absatzgenerierung in Form von verkauften Eintrittskarten für die Veranstaltung und des Schaffens einer Markenidentifizierung der Kunden mit dem Event. Innerhalb der Musik- und Veranstaltungsbranche werden zudem i.d.R. häufig B2B-Messen veranstaltet. Durch eine Teilnahme an diesen Messen würde sich allerdings keine direkte, positive Auswirkung auf die fokussierten Ziele ergeben, demnach wird von einem Messeauftritt abgesehen.

Sponsoring findet im Bereich der Musikwirtschaft keine große Bedeutung, da i.d.R. Kooperationen und keine reinen Sponsoring-Verhältnisse eingegangen werden. Wenn allerdings Sponsoring betrieben wird, wird dies auch im Rahmen der klassischen PR vollzogen. Wegen des zu geringen Stellenwertes wird Sponsoring im weiteren Verlauf dieser Arbeit nicht erläutert (vgl. Graf 2003, 114).

4.3.2 Sales Promotion

Innerhalb der Musikindustrie findet die Sales Promotion Anwendung in Form der Bemusterung. Hierbei werden die Medien, Medienvertreter und Redakteure über ein neues Produkt auf dem Musikmarkt informiert, mit dem Ziel der Verfassung und Veröffentlichung redaktioneller Beiträge über das Produkt. Die Bekanntheit des Produktes soll durch die redaktionellen Beiträge der Medien (Fernsehen, Radio, Fachzeitschriften, Blogs etc.) gesteigert werden. Ziel ist es die Konsumenten darüber zum Kauf anzuregen (vgl. Mahlmann 2008, 144). Dies wird auch, wie bereits in Kapitel 2.3.1.2 erläutert, in Verkäufer-, Händler- und Verbraucherpromotion aufgegliedert (vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013, 222; s. Abb. 8).

Konzerte und Tourneen sind ebenfalls als wichtiges Instrument der Sales Promotion anzusehen. Künstler haben die Möglichkeit, ihre Musik live vor potenziellen Käufern zu präsentieren und direkt mit den Fans zu interagieren (vgl. Wirtz/Vogt/Flothmann 2003, 526). Traditionell wurden Konzerte und Tourneen als Instrument zur Absatzsteigerung für Tonträger eingesetzt. Durch den Wandel der Musikindustrie werden Tourneen mittlerweile einige Zeit nach der Tonträgerveröffentlichung veranstaltet und der Tonträger wird als

absatzförderndes Mittel zur Steigerung des Tournee-Kartenverkaufs verstanden (vgl. Mahlmann 2008, 150). Die Promotion der Auftritte erfolgt größtenteils indirekt durch eine anschließende oder auch vorgelagerte Berichterstattung (vgl. Burtzlaff 2010, 49).

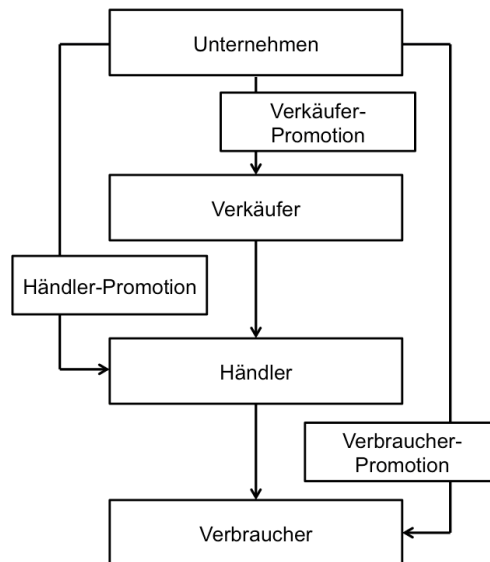


Abbildung 8: Drei Arten der Sales Promotion
(vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013, 223)

Da die Time Warp selbst eine Veranstaltung ist, werden im Bereich der Sales Promotion alle Maßnahmen zusammengefasst welche im Rahmen der Verbraucherpromotion eingesetzt werden, um die Konsumenten zum Besuch des Events zu bewegen. Darunter fallen unter anderem Gewinnspiele, Coupons, und Give-Aways (vgl. Scharf/Schubert/Hehn 2012, 401). Bei der praktischen Umsetzung hingegen vermischen sich die Kommunikationsinstrumente. Gewinnspiele, Rabattcoupons oder Give-Aways werden in der Regel nur noch mit Hilfe von Social Media vertrieben und veröffentlicht. Ziel ist es die Kosten so gering wie möglich zu halten und direkt eine Vielzahl von möglichen Adressaten zu erreichen. Eine klassische Sales Promotion findet somit innerhalb des Praxisbeispiels keine Anwendung.

4.3.3 Werbung

In der Regel wird visuelle Werbung intensiver und bewusster wahrgenommen, als rein akustische. Der Unternehmensnutzen von TV- im Vergleich zu Rundfunkwerbung ist demnach zielführender einzuordnen, allerdings steht der Aufwand einen TV-Spot zu produzieren in keinem Verhältnis zur Produktion eines Rundfunkwerbespots. Die Einsatz-

möglichkeiten von Musik im Fernsehen sind sehr vielfältig. Neben dem Ausstrahlen von Musik-Werbespots werden auch Musiksendungen in das Programm der Sender aufgenommen. Da der Einsatz dieses Werbeträgers in der Regel mit sehr hohen Kosten verbunden ist, wird dies meist nur für bereits etablierte Künstler oder Best-Of-Alben genutzt. Ausnahmen können in Form von Kooperationen mit den unterschiedlichen Sendeanstalten Anwendung finden. In diesem Fall werden bspw. die Musik-Tipps der Woche innerhalb eines kurzen Werbespots gesendet. Auch über die Musikfernsehsender wie MTV und VIVA werden Tonträger und Künstler durch Werbespots beworben (vgl. Mahlmann 2008, 147). Im Praxisbeispiel steht eine direkte Zielgruppenansprache im Fokus um Streuverluste zu vermeiden, weshalb TV-Werbung nicht in Frage kommt.

Der Radiomarkt lässt sich in drei Hauptformate aufteilen. Es wird zwischen Jugendradio, Middle-of-the-Road Radio (konservative Sender bspw. Schlager) und Adult Contemporary (allgemeine Sender für das breite Massenpublikum) unterschieden (vgl. Mahlmann 2008, 146). Generell kann im Rundfunkbereich häufiger und gezielter Werbung für Künstler und Tonträger geschaltet werden. Außerdem können durch Rundfunkwerbung größere Streuverluste leicht minimiert werden, da die Zielgruppen von den Sendern gut definiert werden (vgl. Koch 2003, 24). Umfragen unter den Time Warp Besuchern ergaben, dass ca. 20 Prozent der deutschen Gäste regelmäßig Radio hören, bei den internationalen Gästen ist der Anteil weitaus geringer. Im Bereich der elektronischen Musik gibt es Radiosender, die sich auf dieses Jugendradio-Programm spezialisiert haben. Unter anderem der in der Metropolregion-Rhein-Neckar ansässige Radiosender Sunshine Live arbeitet mit diesem Nischenmusikprogramm und kooperiert darüber hinaus auch mit der Cosmopop Eventagentur. Teil dieser Kooperation ist die exklusive Veröffentlichung des Timetable (Spielplan der DJs während der Time Warp) innerhalb einer Sendung, fünf Tage vor dem Event auf Sunshine Live. Der Sender profitiert durch höhere Einschaltquoten, da die Gäste der Time Warp gezielt den Radiosender einschalten, um über den Spielplan informiert zu werden. Die Veranstalter des Events profitieren, indem auch Fremdhörer Zugang zu Informationen über die Veranstaltung erhalten (vgl. Ebinger 2014).

Printwerbung erfolgt in Form von Printmedien innerhalb periodisch erscheinender Zeitungen und Zeitschriften (vgl. Bruhn 2013, 377). Im Gegensatz zu TV und Rundfunk erzielt Printwerbung keine audiovisuellen Reize, daher ist die Wahrscheinlichkeit kurzfristige Kaufentscheidungen durch Printwerbung zu erzeugen wesentlich geringer. Allerdings besitzt jedes Printmedium eine spezifische Leserschaft, wodurch sich die entsprechenden Zielgruppen sehr gut definieren lassen (vgl. Homburg 2015, 788). Im Musikbereich werden durch Tonträgerrezensionen, Interviews, allgemeine Berichte und geschaltete Anzeigen in Printmedien Informationen über die Künstler bzw. Produkte vertrieben (vgl.

Mahlmann 2008, 149). In Frage kommen allgemein Publikumszeitschriften wie bspw. Die Zeit, Spiegel und Stern, vor allem aber Musik- und Fachzeitschriften, wie Musikexpress, Rolling Stone und speziell für elektronische Musik Groove, Mixmag und DJ Mag.

Von einer Anzeigenschaltung innerhalb von Printmedien wird durch die Cosmopop Event-agentur völlig abgesehen. Flyer und Poster hingegen werden weiterhin gedruckt und auch vereinzelt verteilt. „Wir haben einen kompletten Paradigmenwechsel im Bereich Werbung. Wir richten die Time Warp in diesem Jahr ohne schalten einer einzigen Anzeige aus. Wir machen nichts mehr im Print-Bereich, wir werden Flyer nur noch sehr selektiv verteilen“ (Ebinger 2014).

4.4 Anwendung der innovativen Marketinginstrumente

Innerhalb der Kundenansprache des Praxisbeispiels liegt ein deutlicher Fokus auf der Kommunikation mit Hilfe der innovativen Marketinginstrumente. Online-Kommunikation ist aufgrund der voranschreitenden, digitalen Evolution und dem ausgeprägten digitalen Verständnis der Hauptzielgruppe zu dem relevantesten Marketinginstrument geworden. Die großen Vorteile der innovativen Kommunikationstools sind unter anderem die Möglichkeit ein direktes Feedback zu erhalten, die Einbindung der Konsumenten in den Kommunikationsprozess als Prosumenten, die Vermeidung von Streuverlusten und Kostenersparnisse.

4.4.1 Web- und Online-Marketing

Bevor Online-Marketing aktiv betrieben wird, sollte ein Redaktionsplan erstellt werden. Dies ist ein wichtiges Instrument, um Web-Marketing für Unternehmen oder auch Musiker gezielt einzusetzen. Der Redaktionsplan garantiert die regelmäßige Versorgung der Online-Kanäle mit Inhalten (vgl. Gruppe 2011, 246). Die folgenden Punkte sollten bei der Planung und Umsetzung beachtet werden: Die Verantwortlichkeit, der Bearbeitungsstatus, das Veröffentlichungsdatum und die Inhalte (vgl. Löschke 2015). Im Aufbau gleicht der Redaktionsplan einem Kalender in welchem redaktionelle Aufgaben exakt terminiert werden können. Auch Veröffentlichungen von Musik, Videos oder Konzertterminen werden eingetragen, damit Wiederholungen von Beiträgen oder zu lange Kommunikationspausen vermieden werden (vgl. Gruppe 2011, 247). Durch den Redaktionsplan wird eine strukturierte Übersicht ermöglicht und die Aufgaben sowie Verantwortlichkeiten klar geregelt. So kann bspw. jedem Mitarbeiter ein (Social-)Media-Kanal zugewiesen werden, den dieser zu pflegen hat. Da alle Maßnahmen dokumentiert werden, ist eine Erfolgskontrolle leicht auswertbar (vgl. Mattscheck 2015; s. Abb. 3 in den Anlagen).

Ein wichtiges Kommunikationstool in der heutigen Onlinedarstellung ist der sogenannte Hashtag. Das Symbol der Raute markiert nachfolgende Wörter oder Wortzusammensetzungen in Beiträgen auf Online-Portalen und sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook oder Instagram, um diese zu kategorisieren. Zur erfolgreichen Online-Kommunikation benötigen Unternehmen oder Künstler einen offiziellen Hashtag, welcher vor die online geteilten Beiträge gesetzt wird. Dieser Hashtag soll als virales Erkennungsmerkmal des jeweiligen Unternehmens verstanden werden und sich im Bewusstsein der Kunden verankern. Im besten Fall wird dieser Hashtag ebenfalls von den Nutzern verwendet, wenn diese bspw. bei einem Event ein Bild auf einem der Sozialen Netzwerke posten. Damit nehmen die User die Prosumenten-Rolle ein. Um eine direkte Assoziierung herzustellen, sollte der Unternehmensname Bestandteil des Hashtags sein (vgl. O'Reilly/Milstein 2013, 11; s. Abb. 4 in der Anlage).

Ein weiteres Instrument im Online-Marketing ist eine optimal programmierte Webseite. Diese kann zu einem positiven Erscheinungsbild des Unternehmens beitragen und entspricht der Visitenkarte im Internet. Sie ist Anlaufstelle für Kunden, Interessierte, Medien- und Geschäftspartner und Fans. Die Webseite stellt Informationen zur Verfügung, ermöglicht Permission-Marketing (Newsletter) und lässt den Betreiber in Interaktion mit den Interessenten treten. Zusätzlich können Produkte direkt über einen eingerichteten Shop vertrieben werden. Ebenfalls besteht eine gestalterische Unabhängigkeit von vorgegebenen Designs, Partnern oder der Technik von Fremdanbietern (vgl. Winkler 2008, 17). Das gesamte Erscheinungsbild der Homepage kann auf die Zielgruppe und das Musikerimage angepasst werden. Somit wird den Fans eine höhere Identifikationsmöglichkeit als über Social Media Plattformen geboten. Auch das virtuelle Erscheinungsbild von Musikern ist Bestandteil der Außenwahrnehmung des Images und wichtiger Bestandteil einer Marketingstrategie (vgl. Sauer 2006, XIII). Zu beachten ist, dass bei der Programmierung der Webseite auch eine mobile Version verfügbar gemacht werden muss. Bereits mehr als die Hälfte aller Online-Zugriffe auf die Webseite der Time Warp geschieht über mobile Endgeräte. Vor allem für diese Rezipienten muss eine Homepage ansprechend gestaltet und klar strukturiert sein. Dies wird durch die Webseite der Time Warp erfüllt.

Neben der Webseite bildet das Suchmaschinenmarketing (SEM) inzwischen einen sehr wichtigen Faktor innerhalb der innovativen Kommunikationsinstrumente im Online-Bereich. Suchergebnisse sind neben Homepages, Bildern, Videos, Software, Foreneinträgen auch Links zu Sozialen Netzwerken. Ziel der Unternehmen ist es bei der Online-Suche von Kunden sehr weit oben im aufgelisteten Ranking der Suchmaschine zu stehen (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 40). Eine weitere Möglichkeit in diesem Zusammenhang bildet das Keyword-Advertising (Suchwort-Werbeanzeige). Darunter wird das kosten-

pflichtige Schalten von Werbeanzeigen bei Suchmaschinenanbietern verstanden. Diese Anzeigen werden durch Selektierung mittels Keywords immer den entsprechenden Usern angezeigt. Ziel ist auch an dieser Stelle die verbesserte Seitenplatzierung innerhalb des Suchmaschinenranking. Keyword-Advertising Anzeigen werden farblich abgegrenzt zu den anderen Suchergebnissen angezeigt (vgl. Lammenett 2014, 124). SEM oder Keyword-Advertising findet im Rahmen der Time Warp keine Anwendung, da über die anderen Kommunikationsinstrumente der größte Teil der Zielgruppe bereits angesprochen werden kann.

Ein weiterer Aspekt der im Online Marketing beachtet werden muss ist die digitale Mund-zu-Mund-Kommunikation. Unter Word-of-Mouth-Kommunikation (WOM) wird die direkte und persönliche Kommunikation zwischen Konsumenten innerhalb eines sozialen Umfeldes verstanden. Generell wird im Marketing WOM als eine wertende, aber auch informelle Meinungsäußerung über Produkte, Unternehmen und Marken verstanden, sowohl positiv als auch negativ (vgl. Lis/Korchmar 2013, 5). Die electronic Word-of-Mouth (eWOM) entsteht bei nicht persönlicher Kommunikation oder Interaktion. Kommuniziert wird hierbei in E-Mails, Blogs, Online-Communities, Foren, E-Commerce-Websites, Chatrooms oder Social Networks. Die größte Unterscheidung zur klassischen WOM ist die Form der Informationsübertragung. Die Kommunikationsteilnehmer kommunizieren hauptsächlich schriftlich und online, d.h. die Informationen verbreiten sich in der Regel schneller und anonymer. Durch das Web 2.0 erschließt sich somit ein viel größerer Empfängerkreis, auf welchen ein entsprechender Einfluss über eWOM genommen werden kann. Genau wie die klassische WOM kann es sich um positive oder negative Aussagen handeln. Generell ist eWOM als ein Teil des viralen Marketings einzuordnen (vgl. Lis/Korchmar 2013, 12). Die Grundlage für diesen freiwilligen, interaktiven Prozess bilden zwei oder mehr Akteure, die entweder mit dem Ziel einer gemeinsamen Problemlösung oder zum sozialen Austausch miteinander kommunizieren. Durch die partizipative Gestaltung des Webs können Kunden das Verfassen eigener Beiträge oder das verbreiten von Unternehmensbeiträgen die Position eines Co-Produzenten einnehmen. In diesem Fall werden die Kunden als Prosument bezeichnet. Durch die aktive Kundenintegration in den Kommunikationsprozess des eWOM wird der Kunde auch als arbeitender Kunde bezeichnet (vgl. Reichwald/Piller 2009, 52). Da der Fokus der Time Warp Veranstalter auf der Online-Kommunikation liegt, ist auch die eWOM ein wichtiger Aspekt innerhalb der innovativen Kommunikationsinstrumente. Vor allem durch die Interaktion über Social Networks wird aktiv eWOM betrieben.

Newsletter- bzw. Permission-Marketing bildet einen weiteren Kommunikationskanal, welcher konstant zur Bewerbung der Time Warp genutzt wird. Im Bereich des Permission-

Marketings erhalten die Adressaten des Newsletters in regelmäßigen Abständen eine E-mail mit Neuigkeiten zu dem Line-Up der Time Warp, neuen Veröffentlichungen der Künstler, Gewinnspielen oder weitere Informationen. Wie bereits in Kapitel 2.3.2.5 erläutert müssen sich die Empfänger des Newsletters im Vorfeld zu diesem angemeldet bzw. eingetragen haben. Von Seiten der Veranstalter wird während einer Veranstaltung auch eine Adressenakquise vorgenommen. An einem Informationsstand bekommen Gäste im Gegenzug für die Eintragung zum Newsletter einen gratis Getränkegutschein oder ein anderes Give-Away. Durch die Herausgabe von Gratispräsenten steigt die Motivation der Gäste sich für das Permission-Marketing anzumelden.

4.4.2 Social Media Marketing

Die in der praktischen Anwendung am häufigsten genutzten Social Media Kanäle der Time Warp werden im folgenden Kapitel erläutert.

Facebook ist inzwischen auch eine der ersten Anlaufstellen für Musiker und Veranstalter, die sehr kostengünstig ihre Musik bzw. Events verbreiten möchten. Es können eigene Seiten für Bands oder Veranstaltungen erstellt werden, über die Fotos, Videos der Auftritte, Statements oder auch direkte Fragen an die Fans mitgeteilt werden können (vgl. San Segundo 2010). Bei der Time Warp wird eine sehr zielgruppengerechte Ansprache vorgenommen, dies spiegelt sich insbesondere im Social Media Portal Facebook wieder. Dieses ermöglicht allen globalen Nutzern den Zugriff auf die Seite der Veranstaltung. Durch Liken erhalten Fans immer die neuesten Informationen bzgl. Ticket-Verkauf, Line-Up, Gewinnspielen, Interviews oder auch über neue Veröffentlichungen. Somit schafft Facebook eine mediale Verknüpfung verschiedener Marketingtools innerhalb des Social Networks. Auch bei gezielter Werbeschaltung über das Netzwerk kann der Werbende die angestrebte Zielgruppe klar definieren und Streuverluste minimieren. Im Vorfeld, während der Veranstaltung, in der Nachbereitung und über das Kalenderjahr verteilt werden den Rezipienten konstant Informationen und exklusive Beiträge über die Facebook-Seite präsentiert. In Verknüpfung mit anderen sozialen Netzwerken wird in Form von Verlinkungen auch permanent auf die Time Warp Facebook-Seite hingewiesen, damit weitere Social Media Nutzer auf diese aufmerksam werden und diese auch entsprechend Liken. Ziel ist es, eine noch größere Zielgruppe anzusprechen und somit die Relevanz von Facebook auszubauen (vgl. Ebinger 2014).

Eine in Deutschland gegründete, webbasierte Social Media Plattform ist Xing. Im Kernbereich Deutschland, Österreich und Schweiz nutzen ca. 8,5 Millionen Menschen Xing (vgl. Xing 2015b). Über dieses Netzwerk werden geschäftliche Kontakte zu anderen Personen

verwaltet. Im Fokus steht das eigene Kontaktnetzwerk, worüber ein Austausch mit anderen Geschäftstreibenden kommuniziert wird. Ebenfalls bietet Xing eine Community-Funktion. Die Nutzer können sich speziellen Gruppen und Foren zuordnen welche den persönlichen Interessen entsprechen. Ebenfalls Unternehmen, Veranstalter, Sportvereine oder Musiker nutzen Xing um das eigene Netzwerk auszubauen, mögliche Kunden anzusprechen und Veranstaltungen zu bewerben (vgl. Hilker 2012, 246). Da Xing überwiegend im deutschsprachigen Raum genutzt wird, findet hinsichtlich des Praxisbeispiels auch nur eine selektierte Zielgruppenansprache statt. Im Vorfeld der Time Warp werden entsprechende Foren und Gruppen innerhalb dieses Netzwerkes durch Beiträge und Veranstaltungshinweise informiert.

Das Pendant zu Xing ist LinkedIn. Dieses Netzwerk dient ebenfalls zur Verwaltung der geschäftlichen Kontakte. Allerdings ist LinkedIn eine Social Media Plattform aus den USA und daher wesentlich globaler konstruiert. Der grundlegende Aufbau hinsichtlich eigenem Netzwerkprofil, Gruppen und Foren Zugehörigkeit sowie Personensuche entspricht dem deutschen Vorbild. Auch Veranstaltungen und Events können über LinkedIn erstellt und beworben werden (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 332). Um eine größere Zielgruppe ansprechen zu können, wird LinkedIn ebenfalls als Marketinginstrumente zur Kommunikation für die Time Warp genutzt. Genau wie bei Xing werden gezielte Beiträge und Veranstaltungshinweise in den entsprechenden Gruppen und Foren platziert.

Im internationalen Vergleich ist Twitter neben Facebook eines der wichtigsten Kommunikationstools. In den USA ist das Netzwerk mittlerweile der wichtigste Kanal für Unternehmenskommunikation. Mit dessen Hilfe werden Support-Hotlines betrieben und auch Kundenbeschwerden direkt bearbeitet. In Deutschland hingegen stagniert die Twitternutzung im Vergleich zu anderen Netzwerken erheblich (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 230). Durch die Internationalität der Time Warp Gäste wird auch Twitter genutzt. Die kurzen, 140 Zeichen langen Beiträge werden zur crossmedialen Verknüpfung immer mit dem offiziellen Hashtag und in der Regel auch noch mit einer Verlinkung zu einem Beitrag auf einem der anderen sozialen oder mobilen Netzwerke wie bspw. Facebook, Youtube oder Instagram versehen. Da die gesetzten Links in der Regel verhältnismäßig viele Satzzeichen beinhalten, werden diese durch Onlinetools wie z.B. bit.ly verkürzt dargestellt. Jeder dieser Tweets kann von den Followern favorisiert, kommentiert oder geteilt (retweeted) werden (s. Abb. 5 in den Anlagen).

YouTube ist eine Online-Plattform zum Veröffentlichen von Videomaterial. Hierbei gibt es keinerlei Einschränkung, solange das Videomaterial nicht in irgendeiner Form gesetzeswidrige Inhalte zeigt. Es können auch Channels angelegt werden, in welchen unterschied-

liche Musiker Videos zu gleichen Themen veröffentlichen. Nutzer können über ihr persönliches Profil bei YouTube Videos aller Art weltweit zur Verfügung stellen - Sei es eine Backstage-Aufnahme, ein Livemitschnitt, ein Musikvideo oder ein Gruß an die Fans. Durch den Zusammenschluss mit anderen Musikern erlangen die einzelnen Bands und Künstler automatisch eine höhere, virale Reichweite (vgl. Hutchinson 2008, 213). YouTube-Videos können mit Tags versehen werden. Im Gegensatz zu den kategorisierenden Hashtags gelten Tags als Such- bzw. Schlüsselbegriffe. Wenn ein Youtube-Nutzer bspw. nach dem Begriff elektronische Musik sucht werden Videos angezeigt, welche in deren Beschreibung auch diesen Tag verwenden. Durch regelmäßiges Verlinken mittels Tags wird eine bessere Platzierung in der Seitenleiste von Youtube ermöglicht. Wenige Tage nach Onlinestellung des Videos können auch allgemeine Tags verwendet werden, um durch die Vernetzung von YouTube und Google auch bei der Googlesuche zu erscheinen (vgl. Hutchinson 2008, 217). Das wichtigste Tool zum Ankündigen der Time Warp ist der offizielle Veranstaltungstrailer. In diesem in der Regel drei bis fünf minütigen Video wird die Veranstaltung vorgestellt, die Künstler präsentiert und ein erster, allgemeiner Eindruck des kommenden Events für die Fans geschaffen. Dieser Trailer wird mittels Youtube veröffentlicht und über die anderen sozialen Netzwerke geteilt. Somit gilt Youtube ebenfalls als eine der wichtigsten Social Media Plattformen für die Veranstalter des Praxisbeispiels (vgl. Youtube 2015).

4.4.3 Mobile Communication

Wie bereits in Kapitel 2.3.2.3 erläutert wird unter Mobile Communication die Daten- bzw. Sprachkommunikation mittels mobiler Endgeräte verstanden (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 397). Nach Kenntnis des Autors erfolgen mittlerweile mehr als die Hälfte aller deutschen Webzugriffe auf die Webseite der Time Warp über mobile Endgeräte. International sind es wesentlich mehr. Auf Grund dieser Erkenntnis wird deutlich, dass Mobile Communication einen essentiellen Faktor innerhalb der Kommunikation der innovativen Marketinginstrumente darstellt. Drei der am häufigsten genutzten mobilen Kommunikationstools werden folgend vorgestellt.

Ein wichtiges Instrument ist der QR-Code. QR ist die Abkürzung für den englischen Begriff Quick Response (schnelle Antwort). Die meisten Smartphones und Tablets verfügen mittlerweile auch über ein QR-Code-Lesegerät. Diese Codes werden von Unternehmen auf Produkten oder Werbeflächen, mit dem Hinweis auf besondere Informationen bei Nutzung, angebracht. Um diese Informationen zu erhalten, wird die Kamera des mobilen Endgerätes über den Code gehalten, diese scannt den Code und das Endgerät leitet den

Nutzer automatisch zu Produktinformationen, Gewinnspielen und sonstigen Daten weiter. Somit gelangen die Nutzer direkt zu den gewünschten Informationen und eine zeitaufwendige Suche auf Web- oder Social Media-Seiten wird vermieden (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 408).

Applikationen (Apps) sind mobile Anwendungen für Smartphones und Tablets, welche in dafür konzipierten App-Stores online über das mobile Endgerät erworben werden können. Diese lassen sich in Unterkategorien, wie bspw. Spiele und Unterhaltung, Wissen und Bildung oder Dienstprogramme einordnen. Auch viele Unternehmen besitzen eigene Apps um mobiles Markenbranding zu betreiben (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 411). Auch seitens der Time Warp Veranstalter gibt es eine entsprechende Time Warp App. Diese dient als Informations-Tool. Dort können der Veranstaltungsflyer, der Spielplan, Pressebilder und weitere Hintergrundinformationen abgerufen werden (vgl. iTunes 2015).

Instagram ist eine kostenlose Fotobearbeitungs-App für mobile Endgeräte. Mit einer Zusatzfunktion können die ca. 200 Millionen Nutzer Fotos und Videos via Internet mit der Social Media Community teilen. Die App wurde von Facebook für eine Milliarde US-Dollar gekauft (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 317). Jeder Nutzer, egal ob Privatperson oder Unternehmen, hat innerhalb dieser Anwendung ein eigenes Profil. Mittels des Folgen-Buttons, ist es Usern möglich, sich gegenseitig zu abonnieren, um neue Veröffentlichungen des jeweils anderen zu verfolgen. So wird auf der Startseite der App ein Fotostream der gefolgteten Nutzer angezeigt. Die Hauptfunktion von Instagram ist das Hochladen von Bildern und die Bearbeitung dieser durch sogenannte Filter. Andere Nutzer können die Bilder liken und kommentieren, weshalb Instagram auch als Social-Network bezeichnet wird. Es entsteht Kommunikation zwischen den Nutzern. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, das hochgeladene Bild auf anderen Sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter zu teilen, sowie als E-Mail-Anhang zu versenden. Versehen werden die Bilder ebenfalls mit Hashtags, sodass Nutzer über die Funktion der Hashtagsuche gezielt Bilder zu bestimmten Themen finden können (vgl. Linaschke 2011, 2). Durch steigende Anzahl der Follower steigt automatisch auch die Reichweite der veröffentlichten Bilder. Viele Unternehmen und in der Öffentlichkeit stehende Personen nutzen diese Art der mobile Communication um Produkte oder sich selbst zu bewerben (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 318). Die Time Warp besitzt ebenfalls ein eigenes Instagram-Profil, auf welchem den Followern exklusive Einblicke hinter die Kulissen der Veranstaltung gewährt werden. Durch konstantes Posten neuer Bilder steigt auch die Anzahl der folgenden Nutzer. Auf Grund der Internationalität der Anwendung wird ebenfalls ein großer Teil der Zielgruppe erreicht.

4.4.4 Merchandising

Das Merchandising wird als Teilbereich des Marketings auch für die Time Warp produziert und verkauft. Die Fans haben die Möglichkeit T-Shirts, Pullover, Westen, CD-Compilations, Gymnastiksäcke, Poster und Accessoires mit Schriftzug, Logo oder speziellem Aufdruck der Veranstaltungen zu erwerben. Zu jeder neuen Ausgabe des Festivals wird auch ein entsprechendes Merchandise designed. Die Cosmopop Eventagentur entwirft, produziert und vertreibt dieses für deren Festival-Marke selbst. Interessenten können die Produkte entweder während der Veranstaltung an dem Merchandise-Stand direkt, oder über den auf der Webseite integrierten Onlineshop erwerben. Produziert werden immer unterschiedliche Größen und Ausführungen für männliche bzw. weibliche Gäste. Um eine Monetarisierung durch den Verkauf der Produkte zu erzielen, betragen die Preise der Waren zwischen fünf und 50 Euro, je nach Produkt und Ausführung. Merchandising entspricht nur einem kleinen Teil der Marketing-Kommunikation für die Time Warp und wird daher auch nicht in den unmittelbaren Fokus wie bspw. Social Media-Marketing gestellt (s. Abb. 6 in den Anlagen).

4.4.5 Sonderformen innovativer Kommunikationsinstrumente

Weitere innovative Kommunikationsinstrumente zur Marketingkommunikation der Time Warp werden nun aufgezählt, erläutert und hinsichtlich ihrer Anwendung für das Praxisbeispiel beleuchtet.

Soundcloud ist ein Online-Portal, welches Musikern und Veranstaltern beliebiger Genres die Möglichkeit bietet, deren Musik online und kostenlos zu veröffentlichen und zu vermarkten. Die Plattform unterstützt hierbei auch die Kommunikation zwischen den Künstlern, Labels, Verlagen und Veranstaltern untereinander (vgl. Neff/Blömer 2003, 106). Nach dem veröffentlichen eines Songs auf Soundcloud kann dieser über einen Share-Button auf anderen Sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter geteilt werden, sowie mit Hilfe eines HTML-Werkzeugs auf einer Webseite eingebettet werden. Als angemeldeter Nutzer ist man automatisch Teil der Soundcloud Community. Es besteht die Möglichkeit anderen Musikern zu folgen, deren Musik zu liken oder zu teilen, Gruppen beizutreten, sowie Musikstücke zu kommentieren. Eine direkte Verknüpfung mit anderen Social Media Plattformen ist möglich, da auf Facebook bspw. eine Soundcloud Applikation eingerichtet wurde. Diese leitet Facebook Nutzer auf das jeweilige Soundcloudprofil und somit auch zu den Musikproduktionen. Darüber hinaus können Musiker entscheiden, in welcher Form sie ihre Musik auf Soundcloud anbieten möchten. Entweder ausschließlich zum anhören, mit einem Kauflink versehen oder zum Gratisdownload (vgl. Soundcloud

2015a). Einige Monate vor der Veranstaltung wird durch die Cosmopop Eventagentur das Line-Up der kommenden Veranstaltung veröffentlicht. Damit die Gäste auch einen musikalischen Eindruck der Künstler bekommen, werden in der Zeit ab Veröffentlichung des Line-Ups bis zum Veranstaltungsdatum sogenannte Warm-Up-Mixe veröffentlicht. Unter einem Warm-Up-Mix wird ein exklusives einstündiges Musikset eines DJs verstanden. Dieses Set wird von dem Künstler nur für die Promotion im Vorfeld der Veranstaltung aufgenommen und durch die Cosmopop mit Hilfe des Time-Warp Profils auf Soundcloud veröffentlicht. Die Fans haben im Anschluss die Möglichkeit, den Mix über deren Social Media Profil zu teilen und somit ebenfalls als Prosument eWOM für das Event zu betreiben (vgl. Soundcloud 2015b).

Eine weitere Option Musik viral zu verbreiten besteht in der Kooperation mit Blogs, die eine ähnliche Zielgruppe wie die der Musikproduzenten oder Veranstalter ansprechen. Der Blogeintrag kann den Leser mit interessanten Informationen über die Musiker, geplante Konzerte oder künftige Veröffentlichungen versorgen. Als Gegenleistung betreiben die Musiker Werbung für den Blog auf deren Social Media Profil. Somit profitieren Blog und Veranstalter ohne dass für beide Teilnehmer Kosten entstehen (vgl. Hettler 2010, 43). Gewinnspiele können ebenfalls über den Blog beworben werden. Diese Kooperationen werden als Bater Deals bezeichnet. Inhalte werden gegen eine garantierte Platzierung vergeben, ohne dass ein Geldfluss zwischen den zwei Parteien entsteht (vgl. Overländer 1999, 2). Bater Deals finden auch im Vorfeld der Time Warp Anwendung. In Kooperation mit regionalen und überregionalen Blogs werden Beiträge und Veranstaltungshinweise veröffentlicht. Diese werden dann über die Social Media Profile der Time Warp geteilt und der entsprechende Blog verlinkt. Der Blog gewinnt durch die gesteigerte Reichweite des Artikels an medialer Aufmerksamkeit und der Veranstalter profitiert von einem kostenlosen zur Verfügung gestellten Beitrag (vgl. Sunshine Live 2015).

Auf dem Prinzip einer Kommunikations- und Vertriebspartnerschaft basiert Affiliate-Marketing. Hierbei kooperieren einzelne Unternehmen miteinander. Es wird vereinbart, dass der Partner (Affiliate) bestimmte Produkte oder Dienstleistungen auf dessen Webseite bewirbt und der Kooperationspartner (Merchant) im Gegenzug eine vorher festgelegte Provision erhält (vgl. Kollmann 2013, 200). Affiliate-Marketing wird im Rahmen des Praxisbeispiels nicht betrieben und findet somit keine Anwendung.

Der Begriff Crowdsourcing setzt sich aus den Begriffen Crowd (Menschenmenge) und Outsourcing (auslagern) zusammen und wurde von dem amerikanischen Journalisten Howe im Jahr 2006 erstmalig verwendet. Darunter wird eine interaktive und community-basierte Form der Leistungserbringung verstanden. Einzelne Aufgaben werden ausgelagert (out-

gesourced) und von einer Vielzahl von Nutzern (Crowd), bearbeitet (vgl. Gassmann 2013, 6). Die Musikindustrie eignet sich besonders für eine interaktive Wertschöpfung durch Crowdsourcing, da diese über sehr viele Fans (Crowd) verfügt, welche oftmals durch eine starke emotionale Bindung zu deren Lieblingskünstlern relativ einfach zu der aktiven Teilnahme von Crowdsourcing-Maßnahmen zu motivieren sind. Eine dieser Maßnahmen ist das Akquirieren eines viralen Street-Teams. Dieses Team besteht aus Fans der Künstler oder der Veranstaltung, welche freiwillig auf Social Media Kanälen die Musik und Veranstaltungen bewerben. Der Veranstalter ruft bspw. über dessen Social Media Profil zur Integration in einem viralen Street Team auf. Alle Fans die daran teilhaben möchten, werden im Anschluss durch den Veranstalter zu einer separaten Social Media Gruppe hinzugefügt. In dieser Gruppe wird koordiniert, welche Beiträge durch die Fans geteilt werden und zu welchem Zeitpunkt. Als Gegenleistung erhalten die Teammitglieder exklusive Informationen, vergünstigte Eintrittskarten oder gratis Give-Aways. Ebenso kann aus einem virtuellen Street-Team ein physisches entstehen, indem die Fans aktiv Flyer und Plakate in ihrer jeweiligen Stadt verteilen. Die Fans empfinden eine aktive Integration in den Wertschöpfungsprozess und binden sich emotional noch stärker an den Künstler (vgl. Mahlmann 2008, 157). In den vergangenen Jahren wurden auch für die Time Warp Street-Teams gebildet. Allerdings auf Grund der mittlerweile überwiegenden Nutzung der Web- und Social-Media-Kanäle seit diesem Jahr nicht mehr. Somit findet dieses Kommunikationsinstrument für den weiteren Verlauf dieser Arbeit keine Anwendung.

4.5 Marketing während des Eventverlaufs

Die Inszenierungsstufen einer Veranstaltung lassen sich nach Nufer in Vorfeld, Umfeld, Hauptfeld und Nachfeld untergliedern. Der Bereich des Vor- und Umfeldes behandelt alle Aufgaben die bis zum Beginn der Veranstaltung erfüllt werden müssen um das Event hinsichtlich der Marketing-Ziele zu einem Erfolg zu führen. Die Phase des Hauptfeldes entspricht der direkten Vermittlung des Events. Zum einen in Form der Veranstaltung selbst als Entertainment und zu anderen als Informationsquelle. Zur Unterstützung dieses Vorgangs werden visuelle, auditive und audio-visuelle Medien genutzt. Um die Wirkung der Basismedien zu verbessern, werden bspw. Dekoration, Licht, Ton und Spezialeffekte eingesetzt (vgl. Nufer 2012, 84).

Praktische Anwendung findet dieses Prinzip durch die Veröffentlichungen von Livemitschnitten der Veranstaltung. Die Veranstalter müssen hierfür ihre Veranstaltung filmen lassen, einzelne Veranstaltungs-Highlights herausschneiden und diese dann auf Onlineportalen wie YouTube oder Facebook bereitstellen. Zunächst wird ein erstes Video (First-

Impression) hochgeladen und viral verbreitet, dieses soll als Vorgeschmack auf die beginnende Veranstaltung dienen. Während des Veranstaltungsverlaufs werden weitere Livemitschnitte hochgeladen. Am Ende des Events soll eine Reihe von kurzen Videomitschnitten online zur Verfügung stehen. Durch eine Like-Aufforderung der Veranstalter soll die virale Reichweite des Beitrags erhöht werden. Der Fan wird Teil des kreativen Entstehungsprozesses und kann sich dadurch besser mit der Veranstaltung identifizieren. Im besten Fall wird durch eines der kurzen Videos ein Impuls ausgelöst, welcher den Zuschauer dazu bewegt, eine Karte für kommende Veranstaltungen zu bestellen (vgl. Förster/Kreuz 2002, 55).

Innerhalb des Marketings während der Veranstaltung werden die Social Media Kanäle durchgehend mit dem aktuellen Verlauf des Events, Fotografien, kurzen Videos und Postings bespielt. Ziel ist es Unentschlossene zu einer kurzfristigen Reaktion zu bewegen, damit diese die Veranstaltung doch besuchen. Ebenfalls wird Gästen, die nicht an dem Event teilnehmen können die Chance gegeben einen Teil der Veranstaltung miterleben zu dürfen. In Zusammenarbeit mit dem lokalen Radiosender Sunshine Live und dem Web-Streaminganbieter Be-At.TV werden ausgewählte Auftritte spezieller Künstler auch live und kostenfrei über das Radio oder die Homepage des Streaminganbieters übertragen.

4.6 Marketing im Eventnachlauf

Nach Abschluss einer Veranstaltung bildet die Erfolgskontrolle oder Nachbereitung den letzten Aufgabenbereich des Eventmarketings. In der Regel wird Kontrolle als ein strukturierter, fortlaufender und informationsverarbeitender Prozess zur Analyse von Abweichungen zwischen Plan- und Vergleichsgrößen verstanden. Marketing-Kontrolle entspricht einer systematischen Prüfung und Auswertung der Planungssysteme und Marketingstrategien. Entsprechend werden im Rahmen der Event-Marketing-Kontrolle alle Event-Marketing-Maßnahmen überprüft und eine Analyse hinsichtlich möglicher Verbesserungen für künftige Aktivitäten gegeben. Ebenfalls wird ein Ist- und Soll-Zustand Vergleich durchgeführt um nachzuvollziehen, ob die Ausgangsplanung auch final umgesetzt werden konnte (vgl. Nufer 2012, 103). In diesem Zusammenhang ist der Erfolg des Events hinsichtlich der Effektivität und Effizienz voneinander abzugrenzen. Die Effektivität bezieht sich auf die Wirksamkeit der Veranstaltung, d.h. Effektivität wird erfüllt, wenn ein im Vorfeld definiertes Kommunikationsziel erreicht wird. Effizienz hingegen beschreibt die Wirtschaftlichkeit der Veranstaltung und die Kommunikationswirkung des Events wird mit den dafür aufgewendeten Ressourcen in Verhältnis gestellt. Nach Nufer kann nur vom Erfolg einer Veranstaltung gesprochen werden, wenn Effektivität und Effizienz vorliegen (vgl.

Nufer 2012, 104). Diese Kontrolle muss mit Hilfe bestimmter Event-Marketing-Kontrollsysteme durchgeführt werden, die ebenso zwischen Effektivität und Effizienz unterschieden werden. Nufer grenzt hinsichtlich Prämissenkontrolle, Ablaufkontrolle und Ergebniskontrolle im Rahmen der Effektivität und Wirtschaftlichkeitskontrolle im Rahmen der Effizienz ab. Dabei findet eine Orientierung an den Planungs- und Entscheidungsphasen im Event-Marketing-Prozess statt. Somit beginnt die Erfolgskontrolle nicht erst im Nachgang der Veranstaltung, sondern in Form der Prämissenkontrolle während der strategischen Vorbereitungen innerhalb des Planungsprozesses. Die Ablaufkontrolle entspricht den operativen Einzelmaßnahmen und überwacht somit ab der Event-Entwicklung, während der Inszenierung und in der Veranstaltungsnachbereitung. Den Schwerpunkt des Konzeptes bildet die Ergebniskontrolle. Auf dieser Ebene wird die Erfüllung der Event-Marketing-Ziele kontrolliert. Im Effizienzbereich der Wirtschaftlichkeitsanalyse werden die angefallenen Kosten dem final erreichten Nutzen gegenübergestellt (vgl. Nufer 2012, 106; s. Abb. 9).

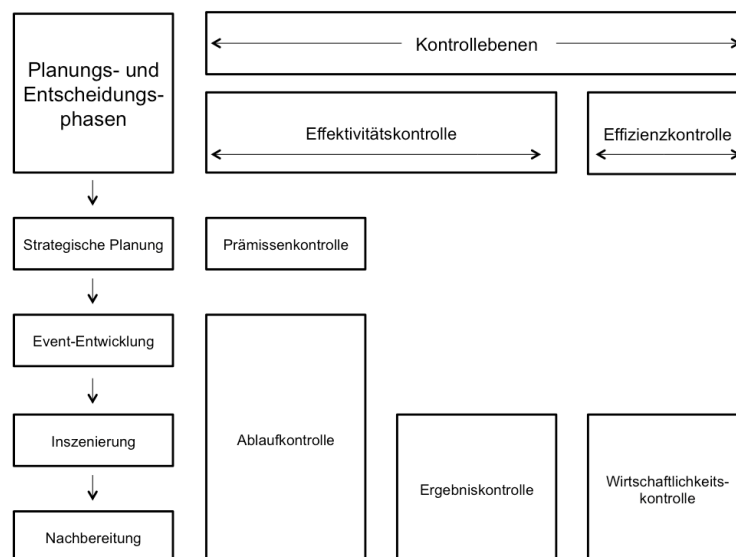


Abbildung 9: Eventmarketing-Kontrollsysteme
(vgl. Nufer 2012, 106)

Auch die Veranstalter der Time Warp führen eine Erfolgskontrolle hinsichtlich der Effektivität sowie Effizienz durch. Innerhalb der Prämissenkontrolle wird analysiert, ob die Rahmenbedingungen für das Event-Marketing auch den eventbezogenen Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. Bei der Ablaufkontrolle wird überprüft in wie weit Problematiken innerhalb des Eventprozesses auftreten können und ob und in welcher Form diese eine negative Auswirkung auf den weiteren Veranstaltungsprozess ausüben. Die Ergebniskontrolle lässt sich hinsichtlich ihrer praktischen Einzelfallanwendung nochmals in Ereignis-

dimension und Markendimension unterteilen. Die bei dem Gast kurzfristig erzeugte Wirkung durch die Veranstaltung beschreibt die Ereignisdimension. Im Gegensatz hierzu erfasst die Markendimension insbesondere die langfristige Wirkung auf den Rezipienten, vor allem im Bezug auf die Identifikation mit der hinter dem Event stehenden Marke. Da im vorliegenden Praxisbeispiel die Marke direkt als ein Event wahrgenommen wird, überschneiden sich Ereignis- und Markendimension unmittelbar. Die Analyse der Wirtschaftlichkeit wird in der Praxis mathematisch zu Grunde gelegt. In diesem Fall gilt ein Event nur dann als 100 Prozent wirtschaftlich, wenn alle Event-Marketing-Maßnahmen inkl. des gesamten Event-Marketing-Budgets in einer genauen Ergebniskontrolle gegenüber gestellt werden. Im Ergebnis kann so ermittelt werden, ob die Wirtschaftlichkeit der Veranstaltung über oder unter dem Zielerreichungsgrad liegt. In der Regel ist die Effektivitätskontrolle einfacher durchführbar, die Effizienzkontrolle bietet aber einen genauen, numerischen Ergebniswert (vgl. Nufer 2012, 106). Online- und Social Media Kommunikation ermöglichen ein direktes Feedback auf jeden geteilten Beitrag. Dieses Feedback kann in Echtzeit ausgewertet werden und erlaubt dem Veranstalter eine dynamische Analyse und optimale Zuordnung auch im Nachgang der Veranstaltung. Somit kann auch im Nachlauf einer Veranstaltung auf mögliche Problematiken eingegangen werden und hinsichtlich der Marketingstrategie eine Optimierung vorgenommen werden.

5 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein zeitgemäßes Marketing elektronischer Musik

Marketing nimmt einen essentiellen Standpunkt in der heutigen Unternehmenskommunikation ein. Grundsätzlich muss in allen wirtschaftlichen Sektor Kommunikation betrieben werden um Produkte und Dienstleistungen gewinnbringend vermarkten zu können. Auch im kulturellen Segment der Musik muss gezieltes Marketing eingesetzt werden um u.a. Absatzzahlen zu erhöhen, die Bekanntheit der Künstler oder Musikstücke zu steigern und eine Marke aufzubauen. Auch im Segment der Musikveranstaltungen ist eine optimale und zeitgemäße Marketingstrategie unabdingbar. Voraussetzung hierfür ist genaue Kenntnis über den Markt, die anzusprechende Zielgruppe und die optimale Anwendung der Kommunikationsinstrumente.

Abbildung 10 zeigt die unterschiedlichen Erfolgsfaktoren sowie Handlungsempfehlungen für ein zeitgemäßes Marketing elektronischer Musik. Die grafische Darstellung setzt sich zum einen aus theoretischen Erkenntnissen über den Musikmarkt, Jugend- und Szenekulturen und des Eventmarketings, sowie den Erfahrungen aus der praktische Anwendung der Kommunikationsinstrumente zusammen.

Verständnis für die Struktur des Musikmarktes: Die Akteure auf dem Musikmarkt müssen ein ausgeprägtes Verständnis über diesen mitbringen. Ohne kontinuierliche Weiterbildung, genaue Marktkenntnis im Hinblick auf die Wertschöpfung und den Wettbewerb ist ein optimales Agieren innerhalb dieses Marktes nahezu unmöglich.

Marketingkenntnisse: Durch den essentiellen Wert des Marketings innerhalb der Musikindustrie ist eine genaue Kenntnis über strategische und operationale Marketinginstrumente und Marketingtrends von großer Relevanz. Ohne entsprechendes, marketingtechnisches Know-How ist es heutzutage nicht mehr möglich, sich von Mitbewerbern auf dem Musikmarkt abzugrenzen und auf längere Sicht eine Marke zu etablieren. Ebenfalls muss eine gezielte Ansprache durch das Marketing vorgenommen werden.

Zielgruppen: Der inzwischen schnelle Wandel der Jugendkulturen und Szenen macht eine Zielgruppenansprache schwierig. Voraussetzung für den Erfolg ist ein genaues Bewusstsein über die Zielgruppe, der Szenenzugehörigkeit, den entsprechenden Vorlieben der Jugendgruppen und den Lifestyles. Wichtige Aspekte hierbei sind die Zielgruppenanalyse, Zielgruppendefinition und die Umsetzung der Zielgruppenansprache. Bei Nichtbeachtung dieser Relevanz kann keine erfolgreiche Marketingstrategie umgesetzt werden.

Markt - Trend - Strategie: Mit Hilfe der verschiedenen Markt- und Trendanalyseinstrumente wird gewährleistet, dass eine Kampagne auch trotz der Schnelllebigkeit innerhalb des Musikmarktes einen Erfolg generieren kann. Hierzu müssen der Markt an sich, aufkommende Trends sowie die Wettbewerber durchgehend überwacht und analysiert werden. Entsprechend dieser Ergebnisse wird die strategische Ausrichtung festgelegt und regelmäßig angepasst.

Loslösen von traditionellen Kommunikationsmitteln: In der Praxis werden die traditionellen Marketinginstrumente immer weniger eingesetzt. Die Kampagnen mit diesen Kommunikationsinstrumenten sind sehr kostenintensiv und erzielen große Streuverluste. Eine personalisierte und individualisierte Zielgruppenansprache ist ebenfalls nicht möglich. Durch ein innovatives und modernes Bewusstsein muss ein Loslösen von den traditionellen Kommunikationsmitteln im Bereich der elektronischen Musik stattfinden.

Innovative Marketinginstrumente: Der klare Kommunikationsfokus muss auf die Nutzung der innovativen Marketinginstrumente gelegt werden. Die Zielgruppe der elektronischen Musik ist parallel mit den digitalen Medien aufgewachsen und beherrscht den Umgang mit diesen daher nahezu perfekt. Streuverluste können vermieden werden und Kosten für aufwendige TV-, Radio- und Printproduktionen sind nicht notwendig. Durch gezieltes und crossmediales Einsetzen der innovativen Kommunikationsinstrumente kann erfolgreiches und zeitgemäßes Marketing für elektronische Musik betrieben werden. In den Fokus sollten hierbei Social Media-Marketing und Mobile Communication gelegt werden.

Das Ergebnis meiner Arbeit ist, dass ein zeitgemäßes Marketing für elektronische Musik nur unter Realisierung der oben genannten Faktoren funktionieren kann. Eine Kombination aus den innovativen Marketinginstrumenten muss in den Fokus der Kommunikationsstrategie gestellt werden. Parallel muss die Zielgruppenansprache individualisierter und noch besser auf die persönlichen Vorstellungen der anzusprechenden Personen abgestimmt werden. Trends wie Mobile Communication müssen ebenfalls fokussiert und stärker in die Strategien eingebunden werden. Das Szenemarketing und die Lifestyles der jungen Zielgruppen spielen eine ebenso starke Rolle in der heutigen Zielgruppenansprache, wie die Marketinginstrumente selbst. Unter Berücksichtigung dieser Faktoren kann zeitgemäßes Marketing für elektronische Musik realisiert werden.

Erfolgsfaktoren	Handlungsempfehlungen
Verständnis für die Struktur des Musikmarktes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Weiterbildung ➤ Marktkenntnis ➤ Kenntnis über Wettbewerber ➤ Bewusstsein über Wertschöpfung
Marketingkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Weiterbildung ➤ Gezieltes Ansprache über Marketing ➤ Berücksichtigung von Marketingtrends
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zielgruppenanalyse ➤ Berücksichtigung von Szenen und Lifestyles ➤ Zielgruppendefinition ➤ Zielgruppenansprache umsetzen
Markt- Trend - Strategie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marktanalyse ➤ Trendanalyse ➤ Strategische Ausrichtung ➤ Regelmäßige Anpassung
Loslösen von traditionellen Kommunikationsmitteln	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bewusstwerden über hohe Streuverluste ➤ Bewusstwerden über hohe Kosten ➤ Selteneres Einsetzen der traditionellen Kommunikationsmittel
Innovative Marketinginstrumente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gezieltes Einsetzen der Instrumente ➤ Crossmediale Nutzung der innovativen Mittel ➤ Social Media-Marketing fokussieren ➤ Mobile Communication fokussieren

Abbildung 10: Erfolgsfaktoren zeitgemäßen Marketings für elektronische Musik

6 Literaturverzeichnis

Altig, Ulrike/Clement, Michel/Papies, Dominik (2008): Marktübersicht und Marktentwicklung der Musikindustrie. In: Clement, Michel/Schusser, Oliver/Papies, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. 2. Aufl. Wiesbaden, 17 – 26.

Appel, Wolfgang (2013): Personaler und Digital Natives, in: Appel, Wolfgang/Michel-Dittgen, Birgit (Hrsg.): Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten. Wiesbaden, 3 – 9.

Becker, Jochen (2013): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 10 Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl. Basel.

Bruhn, Herbert/Oerter, Rolf/Rosing, Helmut (1985): Musikpsychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München.

Bundesverband Musikindustrie (BVMI) (2014): Musikindustrie in Zahlen 2013. Berlin.

Burtzlaff, Janka-Katharina (2010): Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie. Hamburg.

Büttner, Andre/Van Der Ree, Ivo (2005): Event- und Szenemarketing. Hintergründe, Perspektiven und Strategien. Berlin.

Clement, Michel/Papies, Dominik/Schusser, Oliver (2008): Herausforderungen in der Musikindustrie. In: Clement, Michel/Schusser, Oliver/Papies, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. 2. Aufl. Wiesbaden, 2 – 13.

Dahlmanns Andreas (2014): Generation Y und Personalmanagement. In: Bröckmann, Reiner (Hrsg.): Praxisorientierte Personal- und Organisationsforschung. Band 18. Mering.

Dathe, Michael (2010): Internetbasierte Selbstvermarktung für Musiker. Chancen und Risiken durch den Wandel von Musikindustrie und Web. Norderstedt.

Disselhoff, Felix (2014): 10 Jahre Facebook: 100 Fakten über das Netzwerk. www.meedia.de/2014/02/04/10-jahre-facebook-100-fakten/ (25.02.2015).

Ebinger, Robin (2014): „Wir erfinden uns immer wieder neu.“ Interview mit Time Warp Macher Robin Ebinger von Cosmopop. Seite 1 bis 3.

www.regioactive.de/interview/2014/03/21/wir-erfinden-uns-immer-wieder-neu-interview-mit-time-warp-macher-robin-ebinger-von-cosmopop-70hMRPsWcN.html (27.04.2015).

Esch, Franz-Rudolf/Herrmann, Andreas/Sattler, Henrik (2013): Marketing. Eine managementorientierte Einführung. 4. Aufl. München.

Facebook (2015): No words needed.

<https://www.facebook.com/timewarpoofficial/photos/a.128465826335.115984.54566096335/10153129994346336/?type=1&permPage=1> (18.05.2015).

Feige Marcel (2015): Deep in Techno. Die ganze Geschichte des Movements. www.marcel-feige.de/marcelfeige/index.php?type=books&id=14 (05.05.2015).

Förster, Anja/Kreuz, Peter (2002): Offensives Marketing im E-Business. Loyale Kunden gewinnen – CRM Potential nutzen. Wien.

Frahm, Christian (2007): Die Zukunft der Tonträgerindustrie. Boizenburg.

Gassmann, Christian (2013): Crowdsourcing. Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz. 2. Aufl. München.

Gentzel, Peter (2015): Praxistheorie und Mediatisierung: Grundlagen, Perspektiven und eine Kulturgeschichte der Mobilkommunikation. Wiesbaden.

Golonka, Joanna (2009): Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden.

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth (2014): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3. Aufl. Bonn.

Graf, Hans-Peter (2003): Konzeptionelles Tonträgermarketing. Hamburg.

Gruppe, Stephanie (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Frankfurt am Main.

Herrenbrücke, Siegrid (2015): Jahrestrend 2014: Deutscher Musikmarkt erneut mit leichtem Wachstum. www.musikindustrie.de/aktuell_einzel/news/jahrestrend-2014-deutscher-musikmarkt-erneut-mit-leichtem-wachstum/ (22.01.2015).

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München.

Hilker, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien.

Holtz, Peter (2005): Was ist Musik? Subjektive Theorien Muskschaffender Künstler. Nordestedt.

Homburg, Christian (2015): Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. 5. Aufl. Wiesbaden.

Homburg, Christian (2014): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 4. Aufl. Wiesbaden.

Homburg, Christian/Bruhn, Manfred (2013): Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretische und praktische Problemstellung. In Homburg, Christian/Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 8. Aufl. Wiesbaden, 3 – 39.

Huber, Frank/Lenze, Michael/Vizethum, Sophie/Weißhaar, Isabelle (2013): Erlebnis-Shopping Concept Stores. Eine empirische Analyse des Einkaufserlebnisse durch Lifestyle und Atmosphäre. In Gierl, Heribert/Helm, Roland/Huber, Frank/Sattler, Henrik (Hrsg.): Reihe: Marketing. Band 67. Köln.

Hutchinson, Tom (2008): Web Marketing for the Music Business. 1. Aufl. Burlington. UK.

iTunes App Store (2015): Time Warp Official App. <https://itunes.apple.com/de/app/time-warp-official/id604701186?mt=8> (16.05.2015).

Koch, Thomas (2003): Eine Frage der Einstellung – Das Radio als Werbemedium, in Paukens, Hans: Kampagnen, Kontakte, Konkurrenz. Potenziale der Radiowerbung. 2. Aufl. München.

Kloss, Ingomar (2012): Werbung: Handbuch für Studium und Praxis. 5. Aufl. München.

Kollmann, Tobias (2013): Online Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Community. 2. Aufl. Stuttgart.

Kollmann, Tobias (2007): Online Marketing: Grundlage der Absatzpolitik in der Web Community. Stuttgart.

Korn, Kati (2010): Musik Merchandising aus Konsumentenperspektive. Ein Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bei Fan-Artikeln von Musikacts. St. Gallen.

Kotler, Peter/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketings. 5. Aufl. München

Kreyher, Volker (2014): Vorlesungsskript Kommunikationspolitik/Cross Media. Mannheim.

Kromer, Eberhard (2008): Wertschöpfung in der Musikindustrie – Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik. Band 9. Baden Baden.

Kulbe, Annette (2009): Grundwissen Psychologie, Soziologie und Pädagogik. Lehrbuch für Pflegeberufe. 2. Aufl. Stuttgart.

Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael (2013): Marketing-Einführung. Grundlagen - Überblick - Beispiele. 6. Aufl. Wiesbaden.

Lammenett, Erwin (2014): Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4. Aufl. Wiesbaden.

Langner, Sascha (2007): Viral Marketing. Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 2. Aufl. Wiesbaden.

Liebl, Franz (2004): Marketing Isn't Cool. Das Szene-Marketing nach seinem Ende. www.kulturkreis.eu/images/stories/downloads/pb_csr_und_ccr/ccr_hintergruende/theorie-liebl.pdf (05.05.2015).

Linashcke, Joseph (2011): Getting the most of Instagram. Berkeley, CA, USA.

Lindo, Wilfred (2008): Newsletter-Marketing. Praxisbuch. Poing.

Lis, Bettina/Simone Korchmar (2013): Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden.

Loschelder, Julia (2009): Kommunikationsstrategien im Lifestyle-Marketing. Hamburg.

Löschke, Rita (2015): Strukturiertes Facebook Marketing dank Redaktionsplan. www.experto.de/b2b/marketing/online-marketing/web-2-0/strukturiertes-facebook-marketing-dank-redaktionsplan.html (03.02.2015).

Lürßen, Britta (2015): Musikindustrie in Zahlen 2014. Umsatz. www.musikindustrie.de/jahrbuch-2014-umsatz/ (08.02.2015).

Lürßen, Britta (2010): Jahreswirtschaftsbericht 2009. Musikkäufer. www.musikindustrie.de/jwb_musikkaeuefer09/ (13.02.2015).

Mahlmann, Carl (2008): Managing Marketing und Sales. In: Clement, Michel/Schusser, Oliver/Papies, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. 2. Aufl. Wiesbaden, 135 – 166.

Mattscheck, Markus (2015): Social Media Redaktionsplan: Sieben Muster als Vorlagen. www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktionsplan-muster-als-vorlage (03.02.2015).

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden.

Neff, Paulus/Blömer, Henner (2003): Konvergenztechnologie und Musikverwertung. In Moser, Rolf/Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 6. Aufl. Starnberg/München, 101 – 111.

Nufer, Gerd/Bühler, André (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte - Fallbeispiele – Trends. Berlin.

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und Management. Grundlagen – Planung – Wirkung – Weiterentwicklung. 4. Aufl. Wiesbaden

Nöthel, Till (1999): Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung. Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung. Wiesbaden.

O'Reilly, Tim/Milstein, Sarah/Bombien, Volker/Pahrmann, Corinna/Pelz, Nathalie (2013): Das Twitter-Buch. 3. Aufl. Köln.

Overländer, Daniela (1999): Bartering – Die Entstehung einer Sonderform wirtschaftlichen Handelns. Norderstedt.

Pauli, Stephanie (2010): „Ey Alter, du bist voll der Wort-Checker!“. Jugendsprache: eine empirische Untersuchung der Spracheinstellung von Jugendlichen und Erwachsenen. Hamburg.

Pflaum, Dieter/Eisenmann, Hartmut/Linxweiler, Richard (2000): Verkaufsförderung: erfolgreiche Sales Promotion; mit Beispielen aus dem Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsbereich. Landsberg/Lech.

Porter, E. Michael (2014): Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage): Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 8. Aufl. Frankfurt.

Prykop, Catja (2005): Szenemarketing. Zur Steigerung des Markenwerts. Wiesbaden.

Reichwald, Ralf/Piller, Frank (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Reinke, Daniel (2009): Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie – Innovative Businessmodelle in Theorie und Praxis. Baden-Baden.

Rogge, Hans-Jürgen (2004): Werbung. 6. Aufl. Ludwigshafen.

Runia, Peter/Wahl, Frank/Geyer, Olaf/Thewissen, Christian (2011): Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 3. Aufl. München.

San Segundo, Carlos (2010): Facebook für Musiker und Bands. So geht's Schritt für Schritt. www.delamar.de/musikbusiness/facebook-fuer-musiker-bands-schritt-fuer-schritt-7236/ (03.02.2015).

Sauer, Moritz (2006): Websites für Musiker, DJs und Netlabels. Köln.

Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick (2012): Marketing. Einführung und Praxis. 5. Aufl. Stuttgart.

Schildhauer, Thomas (2012): Grundlagen des strategischen Marketings. In: Grüner, Herber/Konrad, Elmar D. (Hrsg): Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web. Stuttgart.

gart, 15 – 31.

Schnettler, Josef/Wendt, Gero (2007): Werbung planen – Konzeption, Media und Kreation: Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung. 2. Aufl. Berlin.

Schmidt, Christoph (2003): Organisation der Majors. In: Moser, Rolf/Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 6. Aufl. Starnberg/München, 209 – 222.

Schwarz, Torsten (2004): Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung. Erfolg im Online-Marketing. Waghäusel.

Sony BMG Music Entertainment (2015): Corporate Social Responsibility.
www.sony.net/SonyInfo/csr/ (13.02.2015).

Soundcloud (2015a): How to grow up your SoundCloud Community.
www.help.soundcloud.com/customer/portal/articles/1209774-how-to-grow-your-soundcloud-community (03.02.2015).

Soundcloud (2015b): Soundcloud-Profil Time Warp. <https://soundcloud.com/twounds> (18.05.2015)

Steinkrauß, Niko/Gmelin, Hannes/Günzel, Stefan (2008): Wettbewerbsanalyse. In: Clement, Michel/Schusser, Oliver/Papies, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. 2. Aufl. Wiesbaden. 27 – 43.

Sunshine Live (2015): Time Warp 2015. www.sunshine-live.de/news/aktuelle-news/pages/2015/04-april/time-warp-2015/ (18.05.2015).

Time Warp (2015a): Time Warp Germany 2015. www.time-warp.de/history/2015-germany/index_ger.html (27.04.2015).

Time Warp (2015b): Online Shop / Merchandising Time Warp. www.time-warp.de/shop/index_eng.html (18.05.2015).

Twitter (2015): Twitter Profil Time Warp. https://twitter.com/time_warp (18.05.2015)

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): Mediaperspektiven: 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf (03.02.2015).

Verband der deutschen Internetwirtschaft (2014): Spotify und Co.: Musikbranche steht kurz vor der nächsten Revolution. <https://www.eco.de/2014/news/spotify-und-co-musikbranche-steht-kurz-vor-der-naechsten-revolution.html> (20.04.2015).

Virgin (2015): Our Story. 2007. www.virgin.com/time-machine/2000s/2007 (16.02.2015).

Westphal, Jutta (2015): Social Media Marketing für Unternehmen: 5 Vorteile.
www.experto.de/b2b/marketing/online-marketing/seo/social-media-marketing-fuer-unternehmen-5-vorteile.html (27.02.2015).

Winkler, Jan (2008): Suchmaschinenoptimierung und Webseitenvermarktung. So machen Sie Ihre Website zur Geldmaschine! Poing.

Wirtz, Bernd/Vogt, Patrick/Flothmann, Rüdiger (2003): Integriertes Management in der Musikindustrie. In: Wirtz, Bernd (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Wiesbaden, 493-531

Xing (2015a): Unternehmensprofil Cosmopop.
<https://www.xing.com/companies/cosmopopgmbh> (27.04.2015).

Xing (2015b): Corporate Pages. Xing AG.
<https://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen> (16.05.2015).

Youtube (2015): Youtube Kanal Time Warp.
<https://www.youtube.com/user/timewarpvideos> (18.05.2015)

Anlagen

Abbildung 1 in der Anlage: Umsätze aus dem europäischen Musikverkauf 2012/2013

Land	Markt Shares		Umsatz in Mio US\$ 2013			Veränderungsraten 2012/2013		
	2012	2013	Physisch	Digital	Gesamt ¹	Physisch	Digital	Gesamt ¹
Deutschland	8,6%	9,1%	1000	281	1365	-1,5%	8,9%	1,1%
UK	8,1%	8,7%	571	571	1303	-6,4%	11,9%	2,2%
Frankreich	6,0%	6,4%	609	220	956	0,8%	0,5%	1,3%
Italien	1,4%	1,6%	133	64	239	-4,8%	17,3%	8,3%
Niederlande	1,3%	1,4%	102	72	206	-19,2%	56,1%	0,1%
Schweden	1,2%	1,3%	41	135	194	-30,1%	25,3%	5,7%
Spanien	1,1%	1,0%	72	45	151	-22,8%	-0,5%	-12,4%
Norwegen	0,7%	0,8%	25	81	120	-30,4%	20,6%	2,4%
Österreich	0,8%	0,8%	77	26	120	-8,3%	12,0%	-1,5%
Schweiz	0,8%	0,8%	64	42	116	-18,8%	1,9%	-10,9%
Belgien	0,8%	0,8%	62	30	114	-24,1%	33,7%	-9,6%
Dänemark	0,6%	0,6%	28	52	95	-19,1%	25,8%	4,7%
Polen	0,5%	0,5%	52	11	69	-16,9%	48,8%	-11,6%
Finnland	0,5%	0,5%	38	20	68	-12,9%	29,2%	-4,2%
Irland	0,3%	0,3%	18	21	46	-29,6%	22,4%	-7,5%

¹Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen in Millionen US\$; physischer und digitaler Musikverkauf, Performance Rights, Synchro.

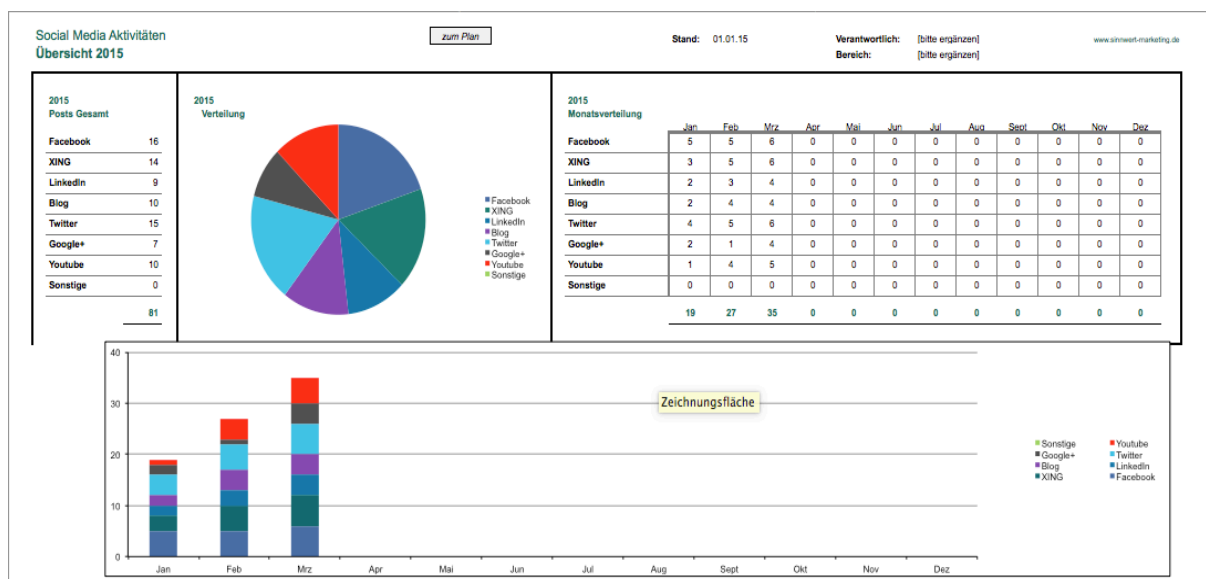
(vgl. Lürßen 2015)

Abbildung 2 in der Anlage: Abgrenzung Lifestyle- und Szene-Segmentierung

Lifestyle-Segmentierung	Szenen-Segmentierung
➤ Fiktive Prototypbeschreibung	➤ Beschreibung eines real bestehenden Netzwerkes welches in in physischer oder psychischer Verbindung zueinander steht und miteinander kommuniziert
➤ Einzelne Personen mit ähnlichem Lebensstil ohne persönliche Beziehung	➤ Die Beziehung innerhalb der Szene ist ein dominanter Nenner über welchen sich diese definiert und gebildet wurde ➤ konstante, gegenseitige Wahrnehmung
➤ Mangelnde Relevanz hinsichtlich Kauf- und Konsumverhalten	➤ Szenen definieren sich über Kauf- und Konsumverhalten, Ergebnisse sind prognostizierbar
➤ Teilweise Zugehörigkeit zu einer Jugendgruppe möglich, trotzdem nicht genau erfassbar	➤ Multioptionale Szenenzugehörigkeit ist möglich, jede einzelne Szene steht für eine eigene Szeneidentität
➤ Lifestyle-Segmentierung besitzt keine ausreichende Verhaltensrelevanz	➤ Die frei wählbare Zugehörigkeit zu einer Szene nimmt einen zentralen Stellenwert im Selbstbild des Menschen ein

(vgl. Nufer/Bühler 2015, 64)

Abbildung 3 in der Anlage: Dashboard Social Media Aktivitäten Time Warp 2015



(Cosmopop GmbH, intern)

Abbildung 4 in der Anlage: Offizieller Social-Media Beitrag Time Warp inkl. Hastag



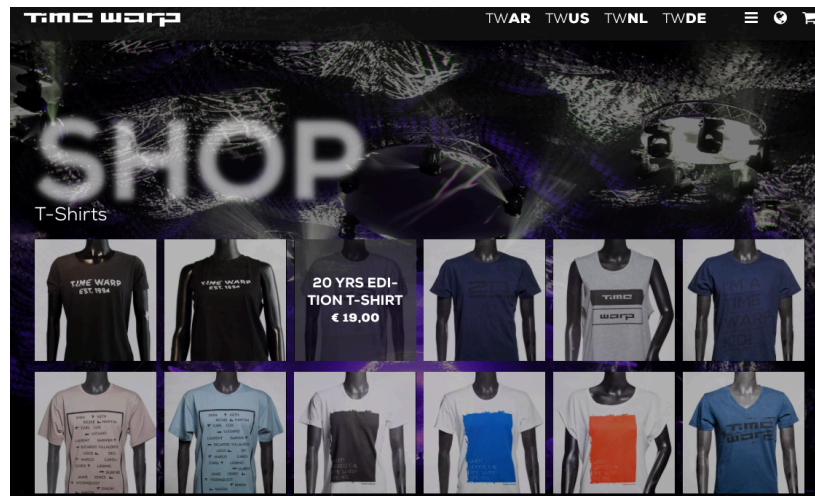
(Facebook 2015)

Abbildung 5 in der Anlage: Tweets der Time Warp inkl. Hashtag und bit.ly Linkverkürzung



(Twitter 2015)

Abbildung 6 in der Anlage: Merchandising der Musikgroßveranstaltung Time Warp



(Time Warp 2015b)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname